

# **Veien mot et moderne mediehus?**

En case-studie av Likebra-prosjektet i Fredriksstad Blad

**Linn Kristin Djønn**



**Masteroppgave i journalistikk**  
**Institutt for medier og kommunikasjon**

**UNIVERSITETET I OSLO**

11. mai 2011

© Linn Kristin Djønne

Oslo, 2011

Veien mot et moderne mediehus?  
En case-studie av Likebra-prosjektet i Fredriksstad Blad

Linn Kristin Djønne

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Oppgaven tar utgangspunkt i en empirisk case-studie av Likebra-prosjektet i Fredriksstad Blad. Prosjektet ble startet opp 18. januar 2010, og hadde som målsetting å likestille nett- og papiravisen. De tidligere separate nett- og avisredaksjonene ble tett integrerte, den nye samlede redaksjonen ble delt inn i arbeidsgrupper hvor hver gruppe skulle ha like stort fokus på nett- og papiravisen og journalistene skulle arbeide bimedialt. Jeg fokuserer i denne oppgaven på hvilke redaksjonelle endringer prosjektet har medført, og hvordan journalistens roller påvirkes som følge av at nett- og papiravisen likestilles. Mine funn viser at Fredriksstad Blad på noen måter er en konservativ avis med sterke tradisjoner, men samtidig er mediehuset en innovativ og nytenkende organisasjon. Det vernes om kjerneproduktet papiravisen, samtidig som det bygges opp en ny styrket kanal – nettavisen. Journalistenes roller er svært forskjellige i redaksjonen, og de er i varierende grad påvirket av prosjektets nye redaksjonelle rammebetingelser. Funnene indikerer at journalistenes roller endres som følge av at nettavisen og papiravisen likestilles, likevel danner ikke studien grunnlag for å påstå at den generelle yrkesrollen nødvendigvis er endret.

## Summary

The thesis is based on an empirical case study of the Likebra [just as good] project in the media company Fredriksstad Blad. The Likebra project was initiated on January 18th 2010 with the aim of placing equal emphasis on the online and print edition. The project integrated the previously separate online and print newsrooms. The new combined editorial staff was divided into working groups, where each group should have equal focus on the online and print newspaper, and the journalists should deliver content for both channels. The main focus of the thesis is on the editorial changes resulting from the project, as well as the effect on the roles of the journalists. My findings show that Fredriksstad Blad is in some ways a conservative newspaper with strong traditions, but it is also an innovative organization. The status of the printed newspaper is maintained, simultaneously the «new» channel – the online edition - is being strengthened. My study also shows that the media newsroom is composed of journalists with different roles, and they are affected to a varying degree by the new editorial framework that the project introduces. The findings indicate that the roles of the journalists are changing as a result of the equalisation of the online and print edition. The findings do not, however, indicate that the general professional role necessarily has changed.



# Forord

Takk til veileder Sigurd Allern (H-10/V-11) for gode råd, innspill og spennende diskusjoner. Veiledningen har vært nyttig, lærerik og uunnværlig for oppgavens utfall. Jeg vil også rette en stor takk til mine informanter i Fredriksstad Blad for at de stilte seg positive til studien, satte av tid til intervju og tok så godt imot meg.

Arbeidet med denne masteroppgaven har både vært interessant, utfordrende og gøy. Likevel, jeg gleder meg til å svare «ja» istedenfor «nei, jeg må jobbe med oppgaven» når helgeaktiviteter planlegges i jentegjengen. I perioder har oppgaven fått en veldig stor plass i livet mitt, og mine fantastiske venner fortjener en kjempestor takk for at de har lyttet tålmodig når jeg har pratet ustanselig om alt fra konvergens til kildehenvisninger. Avkoblende kaffepauser, utallige spørrekonkurranser og mye latter med venner og medstudenter på IMKs skrivestue har også bidratt til en god masterprosess. Ingen navn nevnt, ingen navn glemt.

Sist, men ikke minst vil jeg takke min familie. Min språksterke mamma som alltid sitter klar med rød penn, friske tilbakemeldinger og oppmuntrende ord. Pappa for utlån av kontor, og alltid støttende innspill. Broderen og Mona som har brukt mange timer på å hjelpe meg når pc-dokumenter forsvinner, skjermen blir svart og de trojanske hestene blir for mange. Og min kjære Gomme, som sørget for at jeg hadde mat i magen da jeg transkriberte fra morgen til kveld.

Tusen takk alle sammen!

Linn Kristin Djønne  
Oslo 2011



# Innholdsliste

<b>1 Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn og eget ståsted.....	1
1.2 Problemstillinger og forskningsspørsmål .....	2
1.3 Oppgavens struktur .....	4
<b>2 En mediebransje i endring og journalistrollen.....</b>	<b>5</b>
2.1 Antall nettaviser øker .....	5
2.2 Strukturelle endringer.....	5
2.3 Konvergens og integrasjon.....	6
2.4 Flermedialitet.....	7
2.5 En semiprofesjon.....	8
2.6 Yrkesrollen.....	9
2.7 Nivå 1: Daglig produksjon.....	10
2.8 Nivå 2: Normer og rutiner.....	12
2.9 Nivå 3: Journalistiske idealer og verdier.....	17
<b>3 Metodiske refleksjoner.....</b>	<b>20</b>
3.1 Forskningsobjekt: Mediehuset Fredriksstad Blad.....	21
3.2 Kvalitative forskningsintervju .....	22
3.2.1 Utvalg og informantene.....	22
3.2.2 Utarbeiding av intervjuguider.....	23
3.2.3 Fredrikstad-besøk og utføring av intervjuene .....	24
3.2.4 Kvalitative intervjuer: Metodiske utfordringer.....	25
3.3 Kvantitativ metode: Innholdsanalyse .....	26
3.3.1 Analyseenheter og variabler .....	27
3.3.2 Kvantitativ innholdsanalyse: Metodiske utfordringer.....	29
3.4 Forskningsståsted .....	29
<b>4 Likebra-prosjektet: Oppstart og prosess .....</b>	<b>30</b>
4.1 Full integrering .....	30
4.1.1 Klikk, trafikk og lesertall .....	31
4.1.2 Nytt inntektsgrunnlag?.....	32
4.1.3 Strukturelle endringer .....	34
4.2 Endringer i redaksjonen .....	35
4.2.1 Stillingene fristilt.....	36
4.2.2 Ny organisasjon .....	38
4.2.3 Fysisk romplassering .....	40
4.2.4 Skyer i redaksjonen, solskinn i marked.....	42
4.3 Bimedial produksjonsprosess.....	44
4.3.1 Tenke i to kanaler.....	44
4.3.2 Ulik hverdag.....	45
4.3.3 Bimedial jobbing.....	45
4.3.4 Færre og bedre nettsaker .....	47
4.3.5 Bimedialt arbeid.....	48
4.3.6 Teknisk produksjon.....	49
<b>5 Det journalistiske innholdet i nett- og papiravisen .....</b>	<b>51</b>

5.1 Hva skrives det om på forsidene? .....	51
5.2 Hvor kommer sakene fra?.....	55
5.3 Sjanger .....	55
5.4 Hvor mange kilder?.....	57
5.5 Anonyme kilder .....	58
5.6 Krysshenvisninger .....	59
<b>6 Nettjournalistikkens egenskaper og særpreg.....</b>	<b>60</b>
6.1 Nettjournalistikk versus avisjournalistikk.....	60
6.1.1 Oppsiktsvekkende nettsaker .....	60
6.1.2 Språk.....	61
6.1.3 Raske nettnyheter .....	62
6.2 Kontinuerlig deadline .....	64
6.2.1 Høyt tempo .....	64
6.2.2 Kontinuerlig deadline og kildebruk .....	66
6.2.3 Flere vinklinger og tidspress.....	68
6.2.4 Tidspress og kvalitet.....	69
6.2.5 Kvalitetsheving og bimedialitet .....	71
6.3 Interaktivitet.....	72
6.3.1 Lenking.....	72
6.3.2 Krysshenvisninger .....	73
6.3.3 Målbar aktivitet .....	74
6.3.4 Nettets debattforum .....	75
6.3.5 Tilsendt materiale .....	78
6.4 Er journalistikken egentlig så ulik? .....	79
<b>7 Mental integrasjon av redaksjonens to kanaler .....</b>	<b>81</b>
7.1 Mental omstilling .....	81
7.2 Viktigere publiseringsplattform, men ikke like viktig.....	82
7.3 Vern av avisen.....	83
7.4 «Oss» i avis, «de» på nett.....	84
7.5 Økt nettfokus .....	85
7.6 Likeverdige?.....	86
7.7 En kanal? Ja, takk!.....	87
7.8 Utvikling, men treghet.....	88
<b>8 Journalistiske idealer og verdier .....</b>	<b>89</b>
8.1 Markedsavdeling versus redaksjon.....	89
8.2 Eksponert journalistrolle.....	91
8.3 Sannhetskravet og nettets muligheter.....	94
8.3.1 Demokratisk publisering og journalistrollen.....	95
8.3.2 Ressurser og brukergenerert innhold .....	97
<b>9 Konklusjon.....</b>	<b>99</b>
9.1 Forandring og kontinuitet.....	99
9.2 Forskjellig journalistikk? .....	100
9.3 Redaksjonell kontroll .....	101
9.4 Yrkesrollen i endring?.....	102
9.5 Oppgavens bidrag og begrensninger .....	104
9.6 Muligheter for videre forskning .....	105
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>106</b>
<b>Intervjuer/informanter.....</b>	<b>112</b>



<b>Vedlegg 1: Semi-strukturerte intervjuguider (mars).....</b>	<b>113</b>
<b>Vedlegg 2: Semi-strukturerte intervjuguider (oktober).....</b>	<b>117</b>
<b>Vedlegg 3: Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse (avis).....</b>	<b>123</b>
<b>Vedlegg 4: Kodebok for kvantitativ innholdsanalysen (nettavis).....</b>	<b>127</b>
<b>Vedlegg 5: Tabeller kvantitativ innholdsanalyse .....</b>	<b>131</b>



# 1 Innledning

Nettavisene har vært en del av det norske mediebildet i 16 år. Den første nettutgaven kom i mars 1995 av Brønnøysunds Avis, og kun to dager senere kom Dagbladet med egen nettutgave (Andenæs, 2008, s. 5). Snart fulgte andre norske aviser i de samme fotsporene. I februar 1996 var 17 norske aviser representert på nettet, mens i 2005 var det registrert 220 nettaviser – og for de fleste innebar dette en form for nyhetstjeneste (Høst, 2006, s. 19). I løpet av de ti årene etter lanseringen av Norges første nettutgave hadde altså antall nettaviser hatt en voldsom økning. At den nye kanalen hadde blitt en del av flere norske mediehus hersket det liten tvil om, men det var forskjellige måter å møte den nye kanalen på. Arne Krumsvik (2006) har undersøkt nettstrategiene til norske medieledere under tittelen «Nettavisen 10 år – hva har skjedd?», hans siste konkluderende ord i artikkelen lød som følger: «Fortsatt prøver og feiler man og er ikke helt sikker på hva man vil. Det er forferdelig vanskelig å oppnå det en vil når man ikke vet hva man vil. Dét må man bestemme seg for» (Krumsvik, 2006, s. 22). Det tydet altså på at det manglet en klarhet i hvilken rolle nettavisene skulle inneha, og hva kanalen skulle brukes til (Krumsvik, 2006, s. 22). I hvor stor grad mediehusene ønsker å utnytte, og åpne opp for den nye kanalen, er beslutninger som naturligvis gjøres av hver enkelte leder og redaksjon. Samtidig er det lite som tyder på at bransjen har hatt fasitsvar på hvordan man best mulig skal imøtekomme den nye kanalen. De norske mediehusene har valgt ulike nettstrategier og flermediale publiseringsstrategier. Mediehusrapporten 2007, en undersøkelse fra ti norske mediehus, viser at noen redaksjoner hadde klart adskilte kanaler, mens andre hadde valgt tett integrasjon av bedriftenes publiseringsplattformer (Hjeltnes m. fl., 2007, s. 3). Det er naturlig at mediehusene organiserer seg forskjellig, og avgjørende faktorer for valg av strategi kan være mediehusets størrelse, ressurser, ledelsens overbevisninger og hvordan den økonomiske situasjonen er. Finanskrisen førte til ytterligere redaksjonelle forandringer og omorganiseringer, ifølge Mediehusrapporten 2009 (Hjeltnes m. fl., 2009). Bedriftene satset på kanalene som ga muligheter for å tjene penger, og for de fleste gjaldt dette aviser og nettaviser, samtidig som flere mediehus hovedsakelig satset på å verne papiravisen (Hjeltnes m. fl., 2009).

## 1.1 Bakgrunn og eget ståsted

I september 2009 publiserte nettsiden Kampanje.com en sak med følgende tittel: «Monty<sup>1</sup> vil satse mer på nettavisene» (Hauger, 2009). Artikkelen tittel fanget min interesse. Det at Fredriksstad Blad var kandidat til å bli en pilotavis for Edda Medias nettavis-satsing, gjorde det enda mer interessant.

---

<sup>1</sup> Monty er «kallenavn» for David Montgomery som da var konsernsjef for Mecom.

Høsten 2009 skrev jeg en semesteroppgave i tilknytning til masterstudiene. Intervjuer i Fredriksstad Blad i tilknytning til semesteroppgaven ga mer innsikt og økte interessen ytterligere.

I januar 2010 skulle mediehuset starte Likebra-prosjektet og integrere de tidligere separate nett- og avisredaksjonene. Framover skulle arbeidsgruppene ha like stort fokus mot nettet og papiravisen. For meg var dette overraskende og nyskapende for en lokalavis i en tid hvor flere mediehus slet økonomisk. Høyskolelektor Ragnhild Olsen ved Handelshøyskolen BI, medansvarlig for Mediehusrapportene, ble intervjuet av Journalisten.no i forbindelse med planene til Fredriksstad Blad. Olsen sa: «Det er også en strategi som bryter med trenden vi har sett i flere andre mediehus det siste året. I Mediehusrapporten for 2009 går det fram at flere av dem satser på utvikling eller vern av papirutgaven, på bekostning av nettsatsingen. Det er kortsiktige overlevelsestrategier, i motsetning til mer langsiktige flermediale strategier» (Huseby Jensen, 2009, avsn. 4). Jeg har selv arbeidet i nettredaksjonen til en regionavis, og min interesse for masterprosjektet er påvirket av denne erfaringen. Etter å ha arbeidet i en nettredaksjon der det var naturlig å ha langt færre ressurser enn i papiravisen, var det overraskende for meg at en lokalavis ville satse så kraftig på nett. Samtidig meldte det seg mange spørsmål: Hvilken effekt ville dette ha på nettavisen og avisen, og ikke minst hvordan ville journalistene i redaksjonen påvirkes av forandringene? Jeg arbeidet nesten bare for nettavisen og hadde kun få vakter i papiravisen, men personlig opplevde jeg disse to arbeidssituasjonene som relativt forskjellige. Det er to ulike medier med ulike egenskaper som gir rammebetingelsene for hvordan arbeidsdagen blir. Jeg var nysgjerrig på hva som kom til å skje når nettredaksjonen og avisredaksjonen skulle smeltes sammen.

Hovedtema for oppgaven er hvordan journalistenes arbeidsdag, rutiner og roller eventuelt endrer seg når det satses mer på nettplattformen. Som journalist hadde jeg selv et lojalitetsforhold til nettavisen. Hva min erfaring betyr for denne studien vil jeg diskutere i kapittel 3.4.

## **1.2 Problemstillinger og forskningsspørsmål**

Likebra-prosjektet ble startet opp i Fredriksstad Blad 18. januar 2010. Mitt hovedformål med denne studien har vært å undersøke hvordan journalistene og deres rolle ble påvirket av forandringene i redaksjonen. Det forutsatte en kartlegging av journalistenes sosiale rammebetingelser i redaksjonen. Ledelsens visjoner, hvordan redaksjonen er organisert, og hvilke strategier som er valgt ville påvirke arbeidsdagen til journalistene. Først formulerte jeg derfor følgende problemstilling.

*(1) Hvilke forandringer har Likebra-prosjektet ført til i redaksjonen i Fredriksstad Blad?*

Denne problemstillingen er relativt omfattende, det er snakk om mange forandringer.

Problemstillingen åpner for å undersøke hvilke strategier mediehuset har valgt i forhold til de forskjellige plattformene, og hva Likebra-prosjektet faktisk innebærer. For å undersøke hva som skjer med rollene til journalistene ved satsing på nettet, utviklet jeg også følgende problemstilling.

*(2) Endres journalistenes roller når nettavisen skal likestilles med papiravisen?*

En overordnet målsetning med prosjektet er at nett- og papiravisen er to likestilte kanaler<sup>2</sup>. Denne problemstillingen handler om hva som skjer med journalistrollene når gruppene i redaksjonen skal ha like stort fokus på nett- som papiravisen. En redaksjon består av journalister med forskjellige arbeidsoppgaver og rammebetingelser, så journalistrollen er én rolle, det er snarere snakk om et sett av roller, som kan undersøkes nærmere.

Jeg har utarbeidet flere forskningsspørsmål for å undersøke de viktigste deltemaene knyttet til de relativt store problemstillingene. Forskningsspørsmålene er delvis operasjonaliserte ut fra en modell hvor yrkesrollen analyseres på tre ulike nivåer: 1) Journalistenes daglige produksjon 2) Normer og rutiner 3) Idealer og verdier (Nygren, 2008, s. 23). Modellen vil bli presentert og diskutert i oppgavens teorikapittel. Enkelte av forskningsspørsmålene er også operasjonaliserte ut fra teori tilknyttet nettavisenes særpreg og egenskaper. Flere av forskningsspørsmålene er relevante for begge de to overordnede problemstillingene. Den redaksjonelle arbeidsorganisasjonen er viktig for journalistenes roller. De mest sentrale forskningsspørsmålene i denne oppgaven er:

- *Hva er bakgrunnen for og målene med Likebra-prosjektet?*
- *Hva er de største strukturelle endringene i organisasjonen i forbindelse med Likebra-prosjektet?*
- *I hvor stor grad arbeider journalistene opp mot to kanaler, og hvordan fungerer den bimediale produksjonen?*
- *Er det journalistiske innholdet forskjellig i nett- og papiravisen, og har innholdet forandret seg i de to mediene som følge av Likebra-prosjektet?*
- *Hvordan skiller nettjournalistikken seg fra den tradisjonelle avisjournalistikken?*
- *Hvordan påvirker kontinuerlig deadline journalistenes arbeidsmåte?*
- *På hvilke måter er interaktivitet implementert i redaksjonen?*
- *Hvilke holdninger har journalistene til nettavisen som publiseringsplattform, og i hvor stor grad er redaksjonen mentalt integrert?*
- *I hvilken grad utfordres tradisjonelle journalistiske idealer som følge av Likebra-prosjektet?*

---

<sup>2</sup> Informasjon hentet fra dokumentet «Like bra. Fredriksstad Blads pilotprosjekt 2009-2012», fått av redaktør Erling Omvik.

Gjennom disse forskningsspørsmålene bygges det opp et grunnlag for å belyse og diskutere de overordnede problemstillingene i denne studien.

### 1.3 Oppgavens struktur

Videre er denne oppgaven delt opp i åtte kapitler. I **kapittel 2** drøfter jeg hvordan mediebransjen er i endring, med fokus på nettavisenes vekst og styrkede posisjon. Jeg diskuterer den journalistiske yrkesrollen med nettavisen som synsvinkel, samt nettjournalistikkens særegne trekk. Nasjonal og internasjonal forskning danner grunnlaget for teorikapittelet. I **kapittel 3** redegjør jeg for, og drøfter, mitt metodevalg. Problemstillingene og forskningsspørsmålene gir føringer for den metodiske tilnærmingen. Oppgaven er en case-studie, og grunnlaget for den blir presentert i dette kapittelet. I **kapittel 4** presenteres Likebra-prosjektet og de strukturelle forandringer som har preget redaksjonen. Journalistenes bimediale produksjonsprosess blir også beskrevet. **Kapittel 5** er en analyse av det journalistiske innholdet i de to kanalene. Det redaksjonelle innholdet diskuteres ikke i sin helhet, men viktige trekk belyses og endringer som følge av Likebra-prosjektet trekkes inn. **Kapittel 6** tar for seg hvordan nettavisenes egenskaper påvirker arbeidsrutiner og normer. Arbeidet opp mot to kanaler blir også videre drøftet i lys av nettavisens særpreg. **Kapittel 7** omhandler den «mentale» integrasjonen av de to tidligere redaksjonene. Det fokuseres på utviklingen mot integrering, og hvilke faktorer som kan fremme eller bremse prosessen. **Kapittel 8** handler om noen av de tradisjonelle journalistiske idealene, som kanskje utfordres som følge av Likebra-prosjektet. I **kapittel 9** samles trådene. I lys av oppgavens funn diskuteres studiens sterkeste hovedtendenser og jeg svarer på oppgavens hovedspørsmål.

## **2 En mediebransje i endring og journalistrollen**

I dette kapittelet presenteres det teoretisk grunnlaget for oppgaven. Jeg redegjør også for tidligere forskning på feltet – både nasjonalt og internasjonalt. Først belyses strukturelle endringer i mediebransjen, samt ulike utviklingstrekk som har preget medielandskapet de siste årene. Hovedvekten blir lagt på den teknologiske utviklingen med fokus på nettavisens innpass i redaksjonene, og jeg definerer begreper som konvergens og flermedialitet. Deretter kommer jeg kort inn på profesjonaliseringsdebatten, før jeg redegjør for den journalistiske yrkesrollen. Journalistrollen blir diskutert i lys av nettets integrering i mediehusene og nettjournalistikkens særpreg og egenskaper.

### **2.1 Antall nettaviser øker**

Den teknologiske utviklingen har alltid hatt en sterk innflytelse på journalistikken. Da rotasjonspressen kom til Norge på slutten av 1800-tallet, ble det åpnet for masseproduksjon av aviser og fortjeneste på produktene. Journalistikken var ikke lenger forbeholdt eliten i samfunnet, men ble tilgjengelige for et langt større publikum (Ottosen, 2004, s. 42 og s. 90). Teknologien har også forandret journalistens arbeidsprosess, gjennom verktøy som fotoapparat, skrivemaskin, pc-er og digitale kameraer (Krumsvik, m. fl., 2005, s. 4). Sammenlignet med det tradisjonelle mediet avis, er nettaviser fortsatt et relativt nytt medium. Som vist innledningsvis har likevel antall nettaviser økt kraftig på relativt kort tid (Høst, 2006), og i dag publiserer de fleste redaksjoner i landet saker på nettet.

### **2.2 Strukturelle endringer**

I dag er den tidligere partipressen avviklet. Også de familieeide avisene, som ble utgitt med politiske motiver, er i stor grad forsvunnet (Allern, 2001, s. 12). Store deler av dagspressen har fått nye eiere, og er i dag kjøpt opp av børsnoterte selskaper som stiller høye krav til inntjening (Allern, 2001, s. 12). Få og store eiere dominerer avismarkedet. De største eierne innenfor trykt presse er Schibsted, Edda Media Norge, A-pressen og Polaris Media ASA<sup>3</sup>, Schibsted er desidert størst (St. Prp nr.1, 2009-2010, kap. 334-337). Den digitale medieutviklingen fører til en ny markedsposisjon hvor konkurransen om leserne og annonsekronene tilspisser seg, noe som gjenspeiler seg i forandringene i eierstrukturen (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 12). Blant de viktigste eierendringene de siste årene er salget av Orkla Media AS til det britiske medieselskapet Mecom Group, sommeren

---

<sup>3</sup>Polaris ble etablert etter sammenslåingen av Adresseavisen ASA og Harstad Tidende Gruppen AS i oktober 2008.

2006. Mecom forandret navnet til Edda Media AS, og konsernet har virksomheter både innen lokal-TV, aviser, radio og nett (Konserninformasjon, 2010). En annen viktig forandring kom da Media Norge ble opprettet i 2008. Media Norge ble dannet ved fusjon mellom avisene Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Aftenposten, hvor Schibsted var hovedeier<sup>4</sup> (Fosse, 2008). Ifølge Rune Ottosen og Arne Krumsvik (2008) er begge de overnevnte hendelsene et direkte eller indirekte resultat av at den digitale medieutviklingen skaper en ny situasjon i markedet (2008, s. 12). Markedet preges av at avisenes annonseinntekter minker (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 12), og opplagstall har vist at avisene er inne i en periode med langsiktig nedgang (Høst, 2006, s. 23). For landets nettaviser er det imidlertid motsatt. Leserveksten på nettet har vært høy de siste årene. For å illustrere kan vi se på den nåværende største nettavisen i Norge, VG Nett. Den hadde i 1998 rundt 300.000 lesere i uken. I år 2000 var antall lesere steget til over 700.000 ukentlig (Rasmussen, 2006, s. 198). I 2008 hadde VG Nett 1,4 millioner lesere *daglig*. Papiravisen hadde da i overkant av en million lesere (Øgrim, 2009). Annonseomsetningen på nettet øker også (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 12), likevel er det hovedsakelig store løssalgssaviser som VG og Dagbladet som har merket dette tydelig (Roppen, 2008, s. 65). Papiravisene har bidratt til svært gode inntekter i de fleste mediehusene, og til tross for at antall lesere øker på nettet har det vært vanskeligere å skaffe inntekter på denne plattformen (Roppen, 2008, s. 61). Likevel hvis overskuddet først og fremst kommer fra nettavisene og ikke avisene i fremtiden, kan etablerte arbeidsmåter utfordres (Roppen, 2008, s. 65). Innad i norske mediehus har det vært mange diskusjoner de siste årene: Bør man ha to separate redaksjoner for hver plattform, eller skal man satse på full konvergens?

### 2.3 Konvergens og integrasjon

Konvergens er blitt et kjent og mye brukt begrep i mediebransjen, og det finnes flere definisjoner. I det påfølgende vil jeg støtte meg til Mark Deuzes pragmatiske definisjon: «...increasing cooperation and collaboration between formerly distinct media newsroom and other parts of the media company» (Deuze, 2004, s. 140). Konvergens i denne forstand betyr altså økt samarbeid mellom tidligere separate redaksjoner og andre deler av mediehuset. Det har hersket usikkerhet og tvil om hvordan man bør løse den interne organiseringen på best mulig måte, noe som for mange redaksjoner har ført til gjentatte omorganiseringer. De siste årene har tendensen i norske mediehus gått mot en tettere integrering og konvergens, og spørsmål som stilles i redaksjonen er heller i hvor stor grad man skal integrere (Bech-Karlsen, 2008, s. 36).

Flere forskere har forsøkt å utarbeide modeller for å måle konvergens i redaksjonene med gradering

---

<sup>4</sup> I mars 2011 besluttet generalforsamlingen i Media Norge at selskapet i fremtiden blir et heleid selskap i Schibsted Media Group. Fusjonen ventes å være gjennomført 13. mai 2011 (Media Norge blir heleid av Schibsted, 2011).



fra å være lite konvergent til å ha full konvergens (Deuze, 2004, s. 140, Daily m. fl., 2003). Det sistnevnte knyttes til at redaksjonene har en felles desk som bestemmer hvor stoffet skal publiseres, og de ulike kanalene samarbeider om å produsere stoff (Daily m. fl., 2003). Dette illustrerer at konvergens i stor grad handler om at både ledelsen og journalistene må se på mediehuset som en helhet, ikke separate avdelinger. Stephen Quinn (2005) hevder en av nøkkelfaktorene for å lykkes med konvergens er at skillene mellom kanalene viskes ut, noe som innebærer en mental omstilling. Quinn (2005) siterer redaksjonssjef Rolf Lie i Aftenposten «Dagens journalister burde si; jeg jobber ikke i en avis, jeg jobber med nyheter» (Quinn, 2005, s. 37). Dette er trolig lettere sagt enn gjort. Omorganiseringer og forandringer skjer raskt innad i mediehusene, men det vil ta tid før de ansatte får en felles identitet. Nyhetsorganisasjoner består av mange ulike kulturer (Singer 2004), og et samarbeid på tvers av plattformer utfordrer etablerte roller og ritualer i kulturene som tidligere har vært separate (Deuze, 2004, s. 148). En tradisjonell papirjournalist har andre rutiner enn en journalist som hovedsakelig arbeider i en nettavis eller tv-kanal. Jane Singer (2004, s. 10) hevder ideen om konvergens kolliderer med tradisjonelle verdier i redaksjonen på to hovedområder, mediespesifikke kulturer og profesjonell konkurranse. Det sistnevnte er knyttet til at journalister innenfor de ulike mediene er vant til å konkurrere mot hverandre. Ivar J. Erdal (2008) har undersøkt den flermediale nyhetsproduksjonen i NRK. Funnene viser at konkurranse på tvers av medieplattformene kan være en motkraft til flermedialitet (2008a, s. 85). Statusforskjeller mellom de forskjellige kanalene kan også hemme integrasjon (Hjeltnes m.fl., 2007, s. 19). For papiravisenes reportere har det blant annet vært lite attraktivt å gå over til nettet (Bech-Karlsen, 2008, s. 49), og dette kan bremse et eventuelt samarbeid. Likevel er ikke journalister nødvendigvis negative til konvergens. En undersøkelse utført i fire amerikanske redaksjoner viser at journalistene er positive til ideen, men at det er mer problematisk i praksis (Singer, 2004, s. 17).

## **2.4 Flermedialitet**

Når tidligere separate redaksjoner integreres fører det også til at journalistene i større grad forholder seg til flere kanaler. Mark Deuze (2004) definerer flermedial eller multimedial journalistikk på to måter. I min oppgave er det følgende definisjon som er relevant: «[...] the integrated presentation of a news story package through different media» (Deuze, 2004, s.140). Som nevnt i kapittel 1.1 viste mediehusrapporten 2009, en undersøkelse fra 11 norske mediehus, at de fleste prioriterer papir- og nettavisen. Tv og radio nedprioriteres, hovedsakelig av økonomiske årsaker. Mediehusene går fra å være flermediale til bimediale (Hjeltnes m. fl., 2009). Dette er også gjeldende for mediehuset som

undersøkes i denne oppgaven, Fredriksstad Blad, som hovedsakelig publiserer i to kanaler<sup>5</sup>. Jeg skiller mellom det å jobbe bimedialt, og det at sakene blir publisert bimedialt. Blir stoffet kun *publisert* bimedialt, har journalistene jobbet fram stoffet med tanke på publisering i en kanal. *Jobber* journalistene bimedialt må de tenke publisering i to kanaler og utarbeide to saker.

Når journalistene arbeider bi- eller flermedialt vil de ha flere ulike arbeidsoppgaver, måtte forholde seg til ny teknikk og blir kjent med et nytt mediums egenart. Den vanlige oppfatning blant forskere er at journalistrollen er i endring som følge av nye medier som internett (Steensen, 2010, s. 20). Bech-Karlsen (2008, s. 40) hevder flermedialitet fører til at det blir vanskeligere å sette ord på hva en journalist gjør, og at yrket endrer seg. I det påfølgende skal vi se nærmere på journalistenes yrkesrolle, men først skal vi innom profesjonsdebatten.

## 2.5 En semiprofesjon

Journalist er ingen juridisk beskyttet tittel. I utgangspunktet kan hvem som helst jobbe som journalist (Ottosen, 2004, s. 13). Det finnes ulike definisjoner, og begrepet er omdiskutert. En journalist blir blant annet beskrevet som produksjonsmedarbeider, forsker og kunstner – hvor arbeidet er sammensatt og motsetningsfylt (Østlyngen og Øverbø, 2000, s. 28). I lang tid er det blitt diskutert om journalistyrke kan kalles en profesjon. Profesjonssosiologer har identifisert ulike forutsetninger for at et yrke kan kalles en profesjon. Definisjonene er noe forskjellige, men hovedtrekkene er at yrket må ha en egen etikk, egne yrkesorganisasjoner, og autonomi over sitt eget kunnskapsområde hvor utdanning spiller en viktig rolle (Ottosen 2004, Nygren 2008, Allern 1997).

De klassiske profesjonsyrkene er lege, advokat og prest, og det er vanskeligere å plassere journalist inn i den ordinære definisjonen (Ottosen, 2004, s. 93). Spilchal og Sparks (1994) har undersøkt holdninger blant 1822 journaliststudenter i 22 land. Ikke i noen av landene kan journalistikk betegnes som en profesjon ut fra de klassiske sosiologiske definisjonene (Spilchal og Sparks, 1994, s. 4). Likevel er det flere kjennetegn ved journalistyrket som passer inn. De fleste journalistene er fagorganiserte, og journalister har en felles yrkesetikk (Ottosen, 2004). Fra 1936 har norske journalister hatt sine egne yrkesetiske regler ved blant annet Vær Varsom-plakaten. Samtidig er flertallet av norske journalister medlem av Norsk Journalistlag, som har vært journalistenes fagforening siden 1946 (Ottosen, 2004, s. 97). Hovedgrunnen til at yrket ikke kan defineres som en profesjon er at det ikke kreves en utdanning for å bli journalist, og ofte vektlegges praktisk erfaring når redaksjoner er på utkikk etter nye medarbeidere (Ottosen, 2004, s. 96 og s.104). Samtidig har

---

<sup>5</sup> Da denne studien ble foretatt publiserte Fredriksstad Blad også saker på mobil. Journalistene utarbeidet ikke saker for mobilpublisering, men det var hovedsakelig et teknisk prosjekt. Senere publiserte FB også på Ipad, se kapittel 3.1.

det gradvis skjedd en økt profesjonalisering av journalistyrket de siste titalls år. Parallelt med pressens gradvise løsriving fra partiene, ble det etablert en toåring høyskoleutdanning for journalister. Journalistikken kunne dermed i sterkere grad defineres som et fag (Allern, 2001, s. 19). Rune Ottosen (2004) argumenterer for at en fagorganisasjon, felles etiske retningslinjer, en sterkere journalistutdanning, samt klare grenser mot andre yrkesgrupper, gjør at journalistyrket kan kalles en *semiprofesjon* (Ottosen, 2004, s. 222). Splichal og Sparks' (1994) tidligere nevnte undersøkelse viser at til tross for at journalistikk ikke direkte er en profesjon, er det en sterk tendens til at journaliststudenter streber mot nettopp de sidene av yrkets autonomi som er karakteristiske for en profesjonell arbeidssituasjon (Splichal og Sparks, 1994, s. 12). I samtlige land ble blant annet økt eierkonsentrasjon sett på som en av de tre største farene for pressefriheten (Splichal og Sparks, 1994, s. 179-180). Dette viser at journalistyrket til dels har felles verdier og idealer uavhengig av landegrenser, noe som binder yrket sammen. Journalistrollens autonomi blir også verdsatt og sett på som viktig, noe som er viktig innenfor en profesjon. Det er viktig å påpeke at relativt få yrker som passer inn i de tradisjonelle, relativt strenge, sosiologiske definisjoner av en profesjon. Definisjonene er på mange måter idealtyper, og en profesjonalisering kan ses på som en utvikling mot dette. En avprofesjonalisering av et yrket kan ses på som utvikling bort fra denne idealmodellen (Allern, 1997, s. 17). Gunnar Nygren (2008) argumenterer for at endringene i journalistrollen de siste årene kan tyde på en avprofesjonalisering av journalistikken (2008, s. 158). Han knytter dette til flere punkter, som blant annet kommer av ny teknikk og økte markedskrefter (Nygren, 2008, s. 159-160). Han hevder for eksempel at det blir mer problematisk å definere hva journalistisk arbeid innebærer ettersom oppgavene blir langt flere, og at journalistene har en mindre selvstendig stilling (Nygren, 2008, s. 161). Jeg vil ikke gå videre inn på denne omfattende debatten, men heller fokusere på den journalistiske yrkesrollen.

## **2.6 Yrkesrollen**

Den journalistiske yrkesrollen har løsere kanter enn definisjonen av en profesjon i det sosiologiske feltet (Nygren, 2008, s. 21) og kan være vanskelig å definere. Rune Ottosen (2004, s. 53) fremhever journalistikk som mer enn et yrke, det er en livsform og en identitet. Samtidig kan det ikke prates om *en* journalistrolle, individualisme er et kjennetegn ved journalistikken (Ottosen, 2004, s. 55). Arbeidsdagen til ulike journalister kan også se nokså forskjellige ut. Det vil trolig være store forskjeller på arbeidsdagen til en journalist som arbeider på Se og Hørs nettside, sammenlignet med en journalist som arbeider for Klassekampen eller Morgenbladet. Det finnes også ulike typer journalister innad i redaksjonene. Noen har spesialfelt som sport, politikk, økonomi, kriminalitet

osv, mens andre jobber mer generelt med nyheter. Journalister har også ulike publiseringskanaler å forholde seg til. Mens noen jobber med kontinuerlig deadline og produserer opp mot ti saker daglig, kan andre sitte på et rolig kontor og arbeide med helgebilagets featuresak. I de mest ressursrike redaksjoner kan det finnes journalister som graver og bedriver undersøkende journalistikk, og hvor de får flere uker på å jobbe fram de gode sakene. Likevel er det trekk ved rollen som danner en kollektiv identitet (Ottosen, 2004, s. 55). Jeg tenker blant annet på de etiske normene i Vær Varsom-plakaten som en faktor som danner en felles plattform for journalister. Ottosens definisjon av journalistrollen er som følger: «Et sosialt betinget sett av faglige standarder/yrkesetiske normer og sosiale adferdsmønstre som over tid skaper en kollektiv identitet» (Ottosen, 2004, s. 21).

Definisjonen er relativt generell, og dessuten kan journalistrollen forandre seg - noe Turid Borgen (2007, s. 22) også har påpekt i sin masteroppgave. Sosiale adferdsmønstre og yrkesetiske normer er ikke konstante, men over tid skaper de en kollektiv identitet. Rammebetingelsene for journalistene er svært forskjellige fra redaksjon til redaksjon, samtidig binder verdiene og etikken i journalistikken yrket sammen. Det eksisterer en yrkesrolle, men også forskjellige design av rollen (Nygren, 2008, s. 22). For å se nærmere på yrkestrollen vil jeg i det påfølgende støtte meg til Gunnar Nygrens (2008, s. 23) modell hvor yrkesrollen kan analyseres på hovedsakelig tre nivåer<sup>6</sup>.

1. Journalistens plass i den daglige produksjonen. Dette handler om hvordan arbeidsorganisasjonen og arbeidsdagen til journalisten ser ut.
2. Journalistens normer og rutiner som vokser fram i det daglige arbeidet. Normer og rutiner knyttes opp mot kunnskap som «sitter i veggene» og redaksjonskulturen. Normene og rutinene styrer det daglige arbeidet, bevisst eller ubevisst.
3. Journalistenes idealer og verdier. Bevisste idealer som journalistene innehar, og som gir mening til arbeidet (Nygren, 2008, s. 23).

De tre nivåene går over i hverandre, og påvirker hverandre (Nygren, 2008, s. 23). I det påfølgende vil jeg se nærmere på hvert av dem. Hovedfokuset vil være bi- og flermedialt arbeid i redaksjonene og nettets særpreg. Dette knyttes opp mot ulike teoretiske utgangspunkt og tidligere forskning.

## **2.7 Nivå 1: Daglig produksjon**

Den daglige produksjonen handler i stor grad om journalistenes praktiske arbeidsdag. Det er i dette arbeidet tankene rundt journalistikken utvikles og formes (Nygren, 2008, s. 24). Journalistenes

---

<sup>6</sup> Gunnar Nygren (2008, s. 24) trekker også frem et fjerde nivå av journalistrollen som omhandler samfunnets forventninger til journalistene. Dette nivået ligger utenfor arbeidet i redaksjonene, og vil ikke bli trukket frem i oppgaven.

hverdag ser ofte svært forskjellige ut. Journalistene skriver om ulike saker, møter forskjellige mennesker og forholder seg til stadig nye problemstillinger. I en hver redaksjon er det likevel rutiner i hverdagen som blant annet består av morgenmøter, ledermøter og faste deadlines. Det finnes en viss form for forutsigbarhet (Nygren, 2008, s. 65). Samtidig vil journalistenes daglige produksjon mot nettet i stor grad avhenge av hvordan mediebedriften er organisert og hvilke krav som stilles til journalistene fra ledelsen. Som nevnt tidligere er tendensen at stadige flere norske mediehus satser på konvergens, som fører til at journalister må arbeide bi- eller flermedialt. Ved at journalistene må publisere i flere kanaler forandres den daglige arbeidsprosessen. Det stilles krav om samarbeid ved at journalistene må dele saker og ideer med hverandre, samtidig som journalistene må ha større fleksibilitet (Bech-Karlsen, 2008, s. 45/ Deuze, 2004). Bi- og flermedialt arbeid fører også til at ny teknikk må læres, og en forståelse for egenskapene til hver enkelt kanal må utvikles. For en tradisjonell papirjournalist kan det være krevende å lære seg hvordan man skal lage et videoinnslag på best mulig måte. Jane Singer (2004) har studert konvergens i fire amerikanske nyhetsorganisasjoner, funnene viste at journalistene var lite bekymret for teknologien og de mente den var overkommelig så lenge de fikk opplæring (Singer, 2004, s. 11). En arbeidsmiljøundersøkelse utført av Norsk Journalistlag, blant journalister med kontinuerlig deadline eller som jobbet flermedialt, viser også at de fleste journalistene opplevde å ha godt tilpasset arbeidsverktøy (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 14). Å forholde seg til ny teknikk er en del av det flermediale arbeidet, samtidig har journalistenes arbeidsverktøy alltid blitt oppgradert og utviklet. Den sistnevnte undersøkelsen viser også at journalister liker å arbeide flermedialt, og synes det er spennende med løpende deadline (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 14). Dette er et godt utgangspunkt for å integrere to redaksjoner. Likevel er det veldokumentert at flermedialt arbeid også fører til et økt tidspress. En svensk studie (Norman, 2008) av bimedialitet i to regionaviser viser at avisjournalistene opplever et økt tidspress fordi de må publisere i flere kanaler og har et høyere produksjonstempo. Nettjournalistene opplever også et økt tidspress fordi de får flere arbeidsoppgaver siden nettsiden stadig er i utvikling (Norman, 2008, s. 154). NJs arbeidsmiljøundersøkelse viste at hele 69 prosent av de spurte mente arbeidsmengden deres hadde økt etter at de begynte å arbeide flermedialt eller med kontinuerlig deadline, mens 58 prosent av de spurte mente de hadde flere oppgaver enn hva de behersket innenfor arbeidstiden (Askerød m. fl. 2007). Turid Borgen (2007) har i sin masteroppgave undersøkt om flermedialitet har ført til endringer i journalistrollen. Den viser at flertallet av journalistene i mediehusene NRK og Bergens Tidende opplever at det har skjedd en endring i journalistrollen etter at redaksjonene ble flermediale. Journalistene selv knytter forandringene opp mot at hverdagen er blitt travlere, de må

forholde seg til økt leveringspress, og det er større press på å finne flere vinklinger til de ulike mediene (Borgen, 2007, s. 107). Mediehusledere er generelt opptatt av at journalistene skal produsere forskjellige saker til de ulike kanalene. Dette kan blant annet knyttes til et ønske om å verne papiravisen og utnytte kanalenes egenart (Kjelling Nybø, 2009, s. 15). Å produsere ulike saker fra samme materiale stiller også store krav til at journalistene må være kreative og iderike.

I denne oppgaven fokuseres det hovedsakelig på samarbeid mellom nett - og avisredaksjonen. I det påfølgende skal vi se nærmere på nettjournalistikkens teknologiske rammebetingelser som avisjournalistene naturlig nok også må forholde seg til når redaksjonene integreres.

## **2.8 Nivå 2: Normer og rutiner**

De første nettavisene som stammet fra papiraviser brukte det tradisjonelle mediet som modell for hvordan stoffet ble presentert. Stoffet som ble lagt ut på nettsidene stammet fra papiravisen, og nettavisene ble ikke ansett som en selvstendig plattform (Rasmussen, 2006). Mye har skjedd siden den gang, når et nytt medium innføres skjer det alltid en normendring. Likevel kontrolleres de nye mediene av de gamle, og dette fører til at overgangen blir mindre bombastisk og dramatisk (Lindholm, 2008, s. 55). Nettjournalistikken kontrolleres altså av avisjournalistikken, likevel etablerer trolig nettjournalistikken også nye normer som påvirker redaksjonen.

Mye tyder på at det er visse forskjeller på saker som presenteres i henholdsvis nettaviser og papiraviser. Ivar Andenæs (2008) har undersøkt samspillet mellom nett og papir i nordnorske mediehus. Funnene viser mye likheter, men også noen forskjeller på hvilke sakstemaer som prioriteres i de to kanalene, samt at nettavisene har en høyere andel av enkildestoff (Andenæs, 2008, s. 52). Ifølge Magne Lindholm (2006, s. 156) er det en tendens til at nettstoffet legger vekt på aktualitet og sensasjon. Martin Engebretsen anbefaler de som skal skrive for nettet å være kortfattet og å bruke enkle setninger, og peker på at man bør skrive ut fra at «leseren hovedsakelig ønsker å bli informert, ikke forført» (Engebretsen, 2002, s. 87). Papiravis og nettavis er relativt forskjellige medier med ulike forutsetninger og potensial. De teknologiske rammebetingelsene er annerledes på nettet og har mye å si for hvordan journalistikken presenteres. Likevel er det viktig å peke på at teknologien alene ikke former nettjournalistikken. Steen Steensen (2010) fremhever i sin doktoravhandling at forskningen på nettjournalistikk har vært preget av en teknologisk tilnærming, men at det er flere faktorer som påvirker utviklingen av nyhetsproduksjonen på nettet (Steensen, 2010, s. 9 og s. 27). Han hevder at prosesser rundt konvergens, og forholdet til tradisjonell journalistisk kultur og praksis er viktig for å forstå denne utviklingen (Steensen, 2010, s. 27). Det handler om å se på nettjournalistikken ut fra mer enn teknologien og dette vil delvis bli gjort i denne

oppgaven. Men jeg vil legge mye vekt på nettavisens teknologiske særpreg.

Nettavisenes teknologiske potensial eller egenskaper knyttes til *multimedialitet*, *hypertekst* og *interaktivitet* (Deuze, 2003, Deuze 2001, Engebretsen, 2001). Mark Deuze (2003, s. 206) hevder dette fører til at nettjournalistikken kan anses som en fjerde form for journalistikk, i tillegg til avis-radio- og tv-journalistikk. Kort fortalt dreier multimedialitet seg om at nettjournalistene må velge hvilke formater (lyd, bildeserie, video, tekst) som best formidler en historie, interaktivitet handler om publikums muligheter til reagere/interagere, mens hypertekst åpner for å knytte nettsaken til andre historier og arkiver ved hjelp av lenker (Deuze, 2003, s. 206). Disse tre faktorene ble tidlig identifisert som potensialer ved nettjournalistikken (Krumsvik, 2009, s. 137). Flere forskere har tatt utgangspunkt i multimedialitet, interaktivitet og hypertekst som teknologiske kjennetegn ved nettjournalistikken, og noen har forsøkt å utvide listen (Steensen, 2010, s. 112). Fernando Zamith (2008) la til syv egenskaper som blant annet aktualitet, personalisering og kontekstualisering. Forskere vil operasjonalisere potensialene eller egenskapene noe ulikt, og de kan overlappe. I oppgaven vil jeg hovedsakelig konsentrere meg om kontinuerlig deadline og interaktivitet, men flere av de andre egenskapene ved nettjournalistikken vil bli trukket inn. Gunnar Nygren (2008, s. 115) hevder blant annet at kontinuerlig deadline og interaktivitet er særpreg ved nettet som forandrer den journalistiske tankegangen. La oss først se nærmere på kontinuerlig deadline.

Papiravisen har ofte en eller flere faste deadlines hver dag, nettavisene har i prinsippet deadline hele tiden. Akkurat som etermedier, kan de følge døgnets hendelser, og nye saker erstatter raskt eldre saker (Rasmussen, 2006, s. 110). Kontinuerlig deadline gjør det lett å være aktuell og ha mer eller mindre umiddelbar nyhetsdekning. Samtidig er nettavisene i konkurranse med hverandre, og dette gir stadig nye deadlines (Rasmussen, 2006, s. 110). Øyeblikkelige oppdateringer blir prioritert i nettreddaksjoner og kan sies å være et ideal på nettavisenes forsider (Lindholm, 2006, s. 154).

Vektlegging av kjappe oppdateringer kommer også fram av en studie i en svensk nettreddaksjon (Lord og Jakobsson, 2008). Astrid Gynnild (2008) undersøkte klikkets status blant nettjournalister. Hun hevder at hovedfokuset til journalister i nettreddaksjoner er å lage og publisere artikler så nær sanntid som mulig, på en måte hvor sakene får flest mulig klikk (Gynnild, 2008, s. 136).

Dette tyder på at kontinuerlig deadline fører til at nettjournalister vektlegger rask publisering i større grad enn avisjournalister. David Domingo (2006) har analysert flere undersøkelser, fra Amerika og Europa. Han konkluderer med at papirjournalistene hevder deres hovedfunksjon er å fortolke og undersøke, mens nettjournalistene derimot mener at hovedoppgaven er å informere om høydepunkter (Domingo, 2006, s. 110). Dette kan trolig ses i sammenheng med kontinuerlig deadline. Samtidig innebærer denne formen for publisering at saker kan forandres, kilder og

informasjon kan legges til og feil kan rettes og slettes. Nettaviser har fått kritikk for at de ofte retter feil ubemerket, uten å gjøre leserne oppmerksomme på det. Terje Rasmussen (2002, s. 108) hevder at synlige rettinger kan være et tegn på organ som tar ansvar for feilvurderinger. At nettsaker kan tillegges informasjon har ført til at de dagsaktuelle hendelser, som stadig er i utvikling, ofte blir ansett som de ideelle nettsakene (Krumsvik m.fl., 2005, s. 13). Hurtigheten er på mange måter nettjournalistikkens styrke (Krumsvik m. fl. 2005, s. 13). Men når noe skal skje fort skjer det også i større grad feilvurderinger (Rasmussen, 2002, s. 106), og den raske publiseringen kan føre til at den første informasjonen publiseres uten at all informasjon blir innhentet og publisert (Karlsson, 2010, s. 97). NJs arbeidsmiljøundersøkelse viser at 55 prosent av de spurte mener at kontinuerlig deadline svekker kvaliteten på arbeidet journalistene gjør (Askerød m. fl., 2007). Steensen (2010, s. 20) viser til flere internasjonale undersøkelser som fremhever at journalister og redaktører mener standarden bør være like høy i nettjournalistikken som i tradisjonelle medier.

Et annet særpreg og potensial med nettavisen er interaktivitet. Begrepet kan defineres og operasjonaliseres forskjellig, og det kan være krevende å komme med en klar definisjon fordi det er lite presist (Rasmussen, 2002, s. 89). I denne sammenhengen vil det være nyttig å bruke begrepet om kontakten mellom mennesker: mellom redaksjon og leser, mellom ulike lesere, mellom grupper og mellom individer (Engebretsen, 2002, s. 21). Interaktiviteten åpner blant annet for at journalistene og leserne kan ha betraktelig tettere kontakt, men muligheten kan naturligvis også ignoreres i redaksjonene. Gunnar Nygren skiller mellom tre dimensjoner av interaktivitet (2008, s. 119). I det påfølgende vil jeg hovedsakelig vektlegge to av dimensjonene, og særlig elementer innenfor disse som er relevant for min oppgave. Den første graden av interaktivitet omhandler publikums mulighet til å velge når de selv vil høre et radioprogram eller se en tv-serie på nettet, og vil ikke bli fulgt opp videre i denne oppgaven. Den andre typen interaktivitet omhandler muligheten til å tilby komplementerende og fordypende materiale (Nygren, 2008, s. 119). Journalister som skriver nettsaker kan lenke artikkelen opp mot annet materiale. Hensikten er å gjøre artikkelen mer meningsfull ved å sette den inn i en kontekst (Engebretsen, 2002, s. 15). Lenking bidrar også til at leserne får større valgmuligheter ved at de selv kan velge å klikke seg videre til mer informasjon om et tema (Pedersen Dahlen, 2008). Lesingen på nettet stopper ikke nødvendigvis når artikkelen er slutt, og på denne måten kan en nettartikkel tilby langt mer informasjon enn hva en sak i papiravisen klarer. Nettredaksjonene kan velge å lenke ut av nettsiden, til arkivsaker eller begge deler. Arne Krumsvik (2009) har i sin doktoravhandling studert nettproduksjonen i CNN og NRK. Studien viser at eksterne lenker blir lite brukt, hovedsakelig fordi redaksjonene frykter å sende vekk lesere, på grunn av etiske eller lovlige hensyn eller en usikkerhet knyttet til hvor verdifullt det er for



leseren (Krumsvik, 2009, s. 148). Eksterne lenker kan være en utfordring i forhold til den redaksjonelle kontrollen over innholdet. Ut fra presseetiske hensyn kan det være risikabelt å lenke til en ekstern nettside som stadig oppdateres, og som igjen kan lenke videre til andre nettsteder. Det er begrenset hvor langt redaktøransvaret kan strekkes, men de etiske spillereglene tilsier varsom bruk og tydelig merking av eksterne lenker (VVP 4.16).

Ved å ta i bruk krysshenvisninger gjør redaksjonen publikum oppmerksom på samtlige av mediehusets kanaler. Krysspromotering innebærer blant annet å visuelt promotere en mediekanal på en annen plattform regelmessig ved hjelp av en logo (Daily m.fl., 2003, s. 6), og kan forøvrig bli ansett som det laveste nivået for konvergens (Daily m.fl., 2003).

Dette innebærer at en nettsak kan henvise leseren videre til avisen, eller avisen kan oppfordre leseren til foreksempel å se flere bilder i nettutgaven. Krysspromotering blir ansett som viktig for å lykkes med konvergens. Likevel viser studier av bimedialitet i to svenske regionaviser at dette er relativt lite tatt i bruk (Norman, 2008, s. 156).

Nettredaksjonene har også tilgang på verdifull informasjon som avisredaksjonene ikke har, nemlig detaljert oversikt over lesernes prioriteringer. De har verktøy som gir nøyaktige data om trafikken på hver artikkel (Gynnild, 2008, s. 135). Journalistene får vite hvilke saker som er mest populære blant leserne. Studier i en svensk redaksjon viser at nettjournalistene vet hva som klikkes på, og at flere er seg dette bevisst når de arbeider (Lord og Jakobsson, 2008, s. 174). Denne detaljerte kunnskapen, som skiller nettredaksjonen fra avisredaksjonen, byr også på utfordringer. Faren er at ønsket om mange lesere legger føringer på hva som er god journalistikk (Gynnild, 2008). Det kan være problematisk hvis sakene som prioriteres på nettet kun er det som er populært blant leserne, og ikke saker redaksjonen anser som viktige. Men det kan også være positivt at journalistikken blir mer tilpasset sitt publikum og at nettredaksjonene blir mer bevisste på hva som opptar publikum.

Den tredje dimensjonen innen begrepet interaktivitet gjelder brukergenerert innhold, det vil si stoff skapt av leserne (Nygren, 2008, s. 119). Begrunnelser for å satse på publikumsdeltakelse kan blant annet være økonomisk inntjening, lojalitet til brukerne og en økt demokratisering (Ihlebak, 2008 / Ytreberg, 2007). Undersøkelsen som Ihlebak (2008) og Ytreberg (2007) analyserer dekker ulike aktører i mediesektoren som blant annet mobile innholdsleverandører og TV, ikke kun pressen. Det er mange former for publikumsdeltakelse og brukergenerert innhold, men den vanligste typen leserstoff på nettsider er kommentarer under nettsaker (Nygren, 2008, s. 120). Undersøkelser i fire svenske nettaviser viser at seks av ti artikler åpner for muligheten til å debattere (Karlsson, 2010, s. 74). Det har vært mye diskusjonen knyttet til den lave kvaliteten på innleggene i nettdebatter (Enli og Skogerbø, 2008), og mange journalister er skeptiske (Nygren, 2008, s. 120). Ved at nettavisene

åpner for at leserne kan gi raske tilbakemeldinger, setter det også journalistene i en mer utsatt posisjon. De får direkte og offentlig kritikk eller ros fra leserne. Studier fra fire katalonske nettredaksjoner (Domingo, 2008, s. 694) viser at journalistene fikk bedre kontakt med publikum som følge av kommentarfeltet. Journalistene sjekket daglig kommentarene og deltok selv delvis i debatten.

En annen form for brukergenerert innhold er at leserne selv produserer stoff som blir publisert på nettsiden eller eventuelt i avisen. Via nettaviser kan lesere inviteres til å lage sin egen blogg, eller sende inn sine egne nyheter (Örnebring, 2008, s. 771). Det er først de siste to-tre årene at leserne har fått en mer aktiv rolle innenfor nyhetsproduksjonen (Karlsson, 2010, s. 63). At leserne har mulighet til å bidra er også blitt kalt deltakende journalistikk (Domingo, 2008, s. 680), og det er vært knyttet stor debatt til lesernes mer aktive rolle. Fremveksten av verktøy på nettet som gjør at lesere i større grad kan bidra med innhold, kan ha konsekvenser for journalistenes rolle som nyhetsformidler (Hermida og Thurman 2008, s. 2). En studie av brukergenerert innhold i den engelske avisen *The Sun* og den svenske avisen *Aftonbladet* (Örnebring, 2008) viser at nettsidene gir gode muligheter for leserne til å bidra med innhold, men at det brukergenererte stoffet hovedsakelig består av hverdagslige hendelser, og sjelden nyheter. Stoffet presenteres også separat fra materialet produsert av de redaksjonelt ansatte (Örnebring, 2008, s. 783). Det sistnevnte var også gjeldende i en studie om brukergenerert innhold på 12 engelske nettsteder, og mye av dette stoffet ble også redigert av journalistene (Hermida og Thurman 2008). Det tyder på at selv om leserne i større grad inviteres til å delta blir det gjort på redaksjonenes premisser. Når nettsteder benytter interaktivitet betyr det ikke at journalistene mister sin særstilling (Nygren, 2008, s. 123). Michael Karlsson (2010) konkluderer, ut fra egne studier og internasjonal forskning, at de aktive brukernes deltakelse er mest etterspurt på områder hvor de ikke truer mediehusenes og journalistens makt (2010, s. 95).

Over er nettavisens teknologiske potensial og egenskaper blitt diskutert, hvordan journalistikken påvirkes og hvilke rutiner og normer som vokser fram som følge av dette. Så kan man jo spørre om journalistikken på nettet og i avisen er så forskjellig, og om nettets teknologiske rammebetingelser egentlige er noe nytt? Løpende deadline har eksistert både i radio og tekst-tv i lang tid, og gjennom etermediene har publikum også hatt muligheten til å delta ved å ringe inn. Avisene har lenge publisert leserinnlegg. Likevel har leserne nå større muligheter til å delta i selve produksjonsprosessen, samtidig som redaksjonene etterspør denne type stoff og hevder det på ulike måter kan tilføre det redaksjonelle innholdet verdi (Karlsson, 2010, s. 117). Michael Karlsson (2010) fremhever også at publiseringshastigheten er raskere på nettet, sammenlignet med radio – hvor sistnevnte ofte har faste sendetider på nyhetssendingene (Karlsson, 2010, s. 117). Videre

fremhever han at tekst-tv skiller seg fra nettavisene blant annet fordi det noen hundre sider av gangen som byttes kontinuerlig (Karlsson, 2010, s. 118). For å besvare det første spørsmålet stilt ovenfor er det tydelig at de teknologiske rammebetingelsene fører til særtrekk ved journalistikken på nettet. Men dette betyr ikke nødvendigvis at grunnvollene i journalistikken blir forandret. Martin Engebretsen (2002, s. 115) peker på at pressens primære oppgave er å «rapportere om dagens hendelser og sette dem inn i en sammenheng som gir dem mening», og dette kan naturligvis også gjøres på nettet og i avisen. Samtidig forholder journalistene i begge kanalene seg til den samme etikken hvor idealene i journalistikken kommer til uttrykk. Dette skal vi se nærmere på i det påfølgende.

## **2.9 Nivå 3: Journalistiske idealer og verdier**

Som nevnt er journalistrollen ingen beskyttet tittel, og det kreves ingen konkret utdanning for å kunne arbeide som journalist. Desto viktigere vil det trolig være for yrkesgruppen å forholde seg til felles idealer og verdier. Verdiene og idealene er noe som binder yrkesgruppen sammen, og gjør at aktørene har en felles plattform. I Norge kommer idealene blant annet til uttrykk gjennom de etiske retningslinjene hovedsakelig nedfelt i Vær Varsom-plakaten (VVP), Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten. Medlemskap i presseorganisasjoner forplikter journalister, redaktører og mediebedrifter til å akseptere Vær Varsom-plakaten som veiledende presseetisk norm (Bodahl-Johansen, 2010). Journalistikkens verdier og idealer blir uttrykt i de presseetiske reglene, men er også indoktrinert i institusjoner som landets journalistutdanninger og journalistiske fagforeninger (NJ). De presseetiske retningslinjene er ikke noe konstant og stabilt, de utvikler seg i tråd med utviklingen ellers i samfunnet. Det samme kan vi til en viss grad si at gjelder for de journalistiske idealene. Siden 1880-tallet var avisene hovedsakelig eid av de politiske partiene, og slik holdt det seg helt fram til 1970-tallet da avviklingen av partipressen startet (Ottosen, 2004, s. 134). Før partipressens oppbrudd hadde det til en viss grad vært viktig for journalistene å være lojale mot partiene, og innenfor den politiske journalistikken kunne partipressen oppfattes som en slags tvangstrøye (Ottosen, 2004, s. 134). Sigurd Allern (2005, s.12) peker på at det har skjedd et hamskifte, fra den gamle partipressen og familieeide aviser, til at store deler av dagspressen er kjøpt opp av eiere som stiller krav om høy avkastning. Mediebransjens ansatte har begynt å merke dette gjennom blant annet krav til nedbemanning (Allern, 2005, s. 12). Konsernene er nødt til å tjene penger for å overleve, og derfor vil det alltid være en eventuell konflikt i forhold til det redaksjonelle innholdet med redaktører og journalister på den ene siden, og eierne på den andre (Ottosen, 2004, s. 133). Samtidig viser en undersøkelse blant Redaktørforeningens medlemmer at

de frykter konsekvensene av at inntjeningskravet forsterkes (Finslo, 2002). Stig Finslo skriver følgende «redaktørene definerer seg som en motmakt til den enøyde eiermakten. De vil ikke bare ivareta opplaget. De vil også ivareta oppdraget» (2002, avsn. 7). At redaktørene og journalistene er opptatt av at det redaksjonelle innholdet ikke skal påvirkes av eiere med harde økonomiske krav knyttes opp til idealet integritet. De redaksjonelt ansatte skal verne om sin integritet ved å opptre fritt i forhold til de som vil øve innflytelse på journalistikken (VVP 2.2). Redaktørplakaten fremhever at den ansvarlige redaktøren fritt skal kunne forme mediets meninger (2007), og i 2008 ble det også lovfestet at eiere ikke kan overprøve redaktøren i redaksjonelle spørsmål (Lov om redaksjonell frihet i media, 2008, § 4).

Et annet sentralt ideal innenfor journalistikken er sannhetskravet. At det redaksjonelle stoffet skal være sannferdig kan bli ansett som journalistikkens grunnfundament (Karlsson, 2010, s. 144), og i all journalistikk innebærer det et løfte om at historiene som rapporteres er sanne (Harcup, 2007, s. 2). Likevel er det ikke slik at journalister fremstiller et bilde av en helhetlig og entydig virkelighet. I en hver redaksjon foregår det en seleksjon av hvilke saker som skal prioriteres, hvilke kilder som skal brukes, og ikke minst hvilke elementer som skal vektlegges eller vinkles mot. Journalistiske vurderinger og valg fører til at en konstruksjon og biter av virkeligheten presenteres for leserne. I kraft av dette vil derfor heller ikke journalistikken kunne være nøytral. Journalistene velger bort og prioriterer saker, og vurderinger blir foretatt ut fra journalistenes egne verdier og holdninger, noe som naturligvis preger de journalistiske produktene (Brurås, 2010, s. 45). En totalt objektiv journalistikk og fremstilling vil være umulig (Brurås, 2010, s. 42), og det redaksjonelle innholdet kan således være svært subjektivt. Journalister kan fortelle historier i «jeg-form», og bruke sine egne følelser og opplevelser til å rapportere fra hendelser (Brurås, 2010, s. 45). Samtidig tar ofte avisene parti og «velger side» både på lederplass og i det journalistiske stoffet forøvrig, noe som også blir ansett å være journalistenes oppgave ut fra Vær Varsom-plakatens punkt 1.5 «å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser» (Brurås, 2010, s. 45). Til tross for at objektivitetsnormer som nøytralitet, upartiskhet og total balanse er vanskelig å oppnå, er sannhetskravet høyst gjeldende. At journalistikken skal være sannferdig blir ansett som den grunnleggende objektivitetsnormen, det som gjengis som fakta skal være sant (Raaum, 2003, s. 71).

Journalistikk er ikke skjønnlitteratur eller diktning. Hvis det publiseres at tre personer omkom i en ulykke skal dette være riktig, opplysninger skal være korrekte. Journalistikken bygger på at det finnes en virkelighet, og at man rapporterer i samsvar med den (Brurås, 2010, s. 45). Odd Raaum (2003, s. 71) peker på at ingen troverdige etiske kodeks kan stille absolutte krav om sannhet i journalistikken, likevel er det teknikker som brukes for å nærme seg idealet. Sannhetskravet kan

knyttes til nøyaktighet, presisjonsnivå og ikke minst kildekritikk (Brurås, 2010, s. 113). Kildekritikk omhandles blant annet i Vær Varsom-plakaten på følgende måte: «vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder» (VVP, 3.2). Dette knyttes til at journalistene skal dobbeltsjekke at opplysninger som gis fra en kilde faktisk stemmer, og hvis journalisten publiserer en feilaktig opplysning som er gitt fra en kilde er det journalistens ansvar (Brurås, 2010, s. 121). Samtidig er det naturligvis viktig at journalisten er klar over kildens motiver i saken, og eventuelt også tar i bruk andre kilder som ikke har de samme interessene (Brurås, 2010, s. 122). Dette er bare noen av de mange kildekritiske prinsippene, og det er åpenbart at det å være kildekritisk kan være en tidskrevende prosess. Nettets hurtige publisering og tidspress kan derfor være utfordrende i forhold til kildekritikk og sannhetskravet. Hvis kravet om rask publisering går på bekostning av å sjekke opplysningene som gis fra en kilde, kan dette være problematisk. NJs arbeidsmiljøundersøkelse, blant journalister som arbeidet flermedialt eller med kontinuerlig deadline, viste at under halvparten rakk å utføre kildekritikk i den grad de ønsket (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 18). Fordi man på nettet også har mulighet til å forandre sakene, både rette eventuelle feil og legge til informasjon, kan det hevdes at nettet i enkelte tilfeller publiserer et mindre helhetlig bilde av en sak. Bredden i kildevalget kan eventuelt komme en stund etter at saken er publisert. Saker som inneholder allsidige kilder blir ofte ansett som mer virkelighetstro enn saker som inneholder kun en kilde (Raaum, 2003, s. 71).

Som nevnt tidligere i kapittelet åpner også nettet i større grad for at publikum kan bidra med stoff. Leserne forholder seg ikke nødvendigvis til det journalistiske sannhetskravet, og det å publisere lesergenerert stoff i de redaksjonelle kanalene kan slik sett være utfordrende. Når leserne har mulighet til anonymt å legge inn en kommentar under en artikkel eller selv publisere saker direkte i en portal på nettsiden, skjerpes kravene til kildekritikken. Anonyme kilder slipper å stå til ansvar for eventuelle feil i fremstillingen (Brurås, 2010, s. 122). Ut fra presseetikken har likevel redaksjonene mulighet til å publisere leserkommentarer uten at de redigeres i forkant, men samtidig står redaktøren til ansvar for medienes innhold. Redaksjonen må snarest mulig slette innlegg som bryter med god presseskikk (VVP 2.1/ VVP 4.17). I hvilken grad sannhetskravet eventuelt utfordres i det brukergenererte innholdet kan avhenge av hvor mye redaksjonell kontroll som utøves, og hvor kildekritisk redaksjonen er til dette stoffet. Dette kan knyttes til om faktaopplysninger publisert av leserne blir dobbeltsjekket av de redaksjonelt ansatte, i hvor stor grad leserne slippes til, og om leserne opplyses om at dette er stoff produsert av en annen leser. Et sentralt kildekritisk prinsipp er å være åpen om hvor informasjonen kommer fra når det er grunn til å tro at kilden har interesser i en sak. Ved å være åpne om dette kan leserne selv vurdere opplysningenes verdi (Brurås, 2010, s. 122).

### 3 Metodiske refleksjoner

I dette kapittelet vil jeg presentere og drøfte studiens oppbygning, og hvilke metodiske tilnærminger jeg har valgt å bruke. Målet med denne studien er å svare på to hovedspørsmål: 1) Hvilke forandringer har Likebra-prosjektet ført til i redaksjonen i Fredriksstad Blad? 2) Endres journalistenes roller når nettavisen skal likestilles med papiravisen?

Problemstillingene danner grunnlaget for valg av metoder, og min forskningsstrategi beskriver tilnærmingen som brukes for å besvare disse hovedspørsmålene. Jeg har valgt å gjøre en case-studie. Robert Yin (1994, s. 9) mener dette er en fordel når: «a «how» and «why» question is being asked about a contemporary set of events over which the investigator has little or no control». Fra dette kan man dra linjer til min studie. Jeg har fokusert på kun en medieinstitusjon, Fredriksstad Blad. Jeg ønsket å undersøke Likebra-prosjektet i dybden, og se på hvordan journalistene ble påvirket av prosjektet, som er unikt for Fredriksstad Blad. Jeg hadde relativt lite kunnskap om det før studien. Derfor sto eksplorative spørsmål knyttet til hvordan og hvorfor prosjektet var igangsatt sentralt, mens svar og problemstillinger oppsto underveis i prosessen. Case-studier er blitt beskrevet på mange ulike måter, og hva det egentlig er har vært omstridt innen samfunnsvitenskapen (Andersen, 1997, s. 9). Case-studier kan også kalles dybdestudier og kan innebære undersøkelser av enkelte institusjoner, prosesser eller personer (Østbye m.fl., 2007, s. 238). Det er blitt beskrevet som at forskeren fordyper seg ved å samle all tilgjengelig informasjon om et tilfelle, og forstå det i sin helhet (Gentikow, 2005, s. 40). Robert Yin (1994) definerer case-studier slik:

A case study is an empirical inquiry that investigate a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundries between phenomenon and context are not clearly evident (Yin, 1994, s. 13).

Videre fremhever han at case-studier burde brukes når man vil dekke kontekstuelle forhold, som man tror vil være relevante for fenomenet som skal studeres (Yin, 1994, s. 13).

Case-studier for komplekse fenomener innebærer en fare for at forskerne opplever at de drukner i data (Andersen, 1997, s. 129). Selv har jeg opplevd at datamaterialet har blitt svært omfattende, og til tider utfordrende å få oversikt over. At resultatene fra case-studier er for massive har også vært en del av innvendingene mot denne forskningsstrategien (Yin, 1994, s. 10). En annen form for kritikk som ofte blir rettet mot case-studier er manglende grunnlag for statistisk generalisering (Yin, 1994, s. 10). Statistisk generalisering innebærer at man kan trekke konklusjoner om en populasjon utfra å undersøke et utvalg (Østbye m.fl., 2007, s. 233). I case-studier betyr få undersøkelsesenheter en begrensning for å uttale seg om det større samfunn (Andersen, 1997, s. 10). I min studie har jeg

først og fremst vært interessert i dybdeinformasjon om prosjektet og informantenes egne oppfatninger og perspektiver, ikke si noe om alle journalistene i landet. Case-studier er uegnet til å si noe om populasjonen, men de åpner for en teoretisk eller analytisk generalisering (Yin, 1994, s. 10). Innen samfunnsforskning har case-studier gitt viktige bidrag til generalisering, og er opphav til flere grunnbegreper og teorier (Andersen, 1997, s. 10). Case-studiers utfall kan styrke teorier som allerede eksisterer på forskningsfeltet, eller svekke teorier og gi ideer om nye omformulering og begreper (Østbye m.fl., 2007, s. 238). Jeg vil hevde at funnene i min undersøkelse kan bidra til styrke hypoteser rundt de undersøkte fenomenene utover Fredriksstad Blad.

Case-studier kan bestå av flere typer materiale, de kan bestå av både kvantitativ og kvalitative data, (Yin, 1994, s. 14). Mine metoder kan derfor bli ansett som elementer i et case-studie. Jeg har valgt kvalitative forskningsintervju som min hovedmetode. Dette fordi jeg er interessert i å få fram detaljer rundt journalistenes arbeidsprosess, samt deres egne oppfatninger av sin rolle. Jeg har søkt dybdekunnskap om de redaksjonelle forandringene som har skjedd i Fredriksstad Blad, samt fått frem detaljer, ulike meninger og nyanser ved prosjektprosessen. Ved bruk av en mer strukturert survey ville det vært vanskelig å skaffe seg en slik kunnskap. Jeg har valgt å bruke kvantitativ innholdsanalyse som en komplementerende metode. Ved å analysere innholdet i avisen Fredrikstad Blad og nettavisen f-b.no fikk jeg mer konkrete data på om det journalistiske innholdet i de to kanalene, og om det har vært en endring som følge av Likebra-prosjektet. På denne måten utfyller de to metodene hverandre, og jeg mener det er en styrke for min studie å kombinere de to metodene.

### **3.1 Forskningsobjekt: Mediehuset Fredriksstad Blad**

Mediehuset Fredriksstad Blad består av regionavisen Fredriksstad Blad og nettsiden f-b.no, papirutgaven er den største avisen i Østfold. Redaksjonen holder til i Fredrikstad sentrum, og dekningsområdet er Hvaler, Råde, Fredrikstad og deler av Sarpsborg<sup>7</sup>. Avisen ble utgitt første gang i 1889, og i nærmere 100 år var avisen eid av flere lokale aksjonærer. I 1986 ble hovedaksjonæren kjøpt opp av Orkla-konsernet, senere Edda Media AS (Standal m.fl., 2000). I dag er Fredriksstad Blad en del av Mediehuset Østfold, som eies av Edda Media AS. Edda eies igjen av det europeiske mediekonsernet Mecom Group med hovedbase i London. Fredriksstad Blad utgis på plattformene nett, avis og mobil. I begynnelsen av januar 2011 ble også Ipad-utgaven gjort tilgjengelig i Appstore, som den første dagsavisen i Edda konsernet<sup>8</sup>. Per oktober 2010 hadde redaksjonsklubben 31 medlemmer. Journalistene i redaksjonen arbeider hovedsakelig på to plattformer - nett og avis. Jeg valgte å fordype meg i «Likebra-prosjektet» som ble startet i redaksjonen 18. januar 2010. En

<sup>7</sup> Informasjon er hentet fra Mediehuset Østfold AS' årsberetning 2009.

<sup>8</sup> Fredriksstad Blad var testavis for Eddas iPad- og iPhoneutgaver (Fredriksstad Blad for iPad ute i Appstore, 2011).

overordnet målsetning med prosjektet var at nett- og papiravisen er to likestilte kanaler, og arbeidsgruppene i redaksjonen skulle ha like stort fokus på hver kanal. Som del av prosjektet ble redaksjonen omorganisert, og det ble gjort flere endringer i mediehuset. Målene og bakgrunnen for Likebra-prosjektet vil bli videre drøftet og redegjort for i oppgavens første analysekapittel.

### **3.2 Kvalitative forskningsintervju**

For å få mest mulig nyansert og grundig kunnskap om Likebra-prosjektet og eventuelle endringer i rollen til journalistene har jeg valgt kvalitative forskningsintervju av ledere og journalister. Hensikten var å få kunnskap rundt mine problemstillinger sett fra informantenes ståsted. Man kan utføre forskningsintervju på flere måter, både over telefon, via e-post eller ansikt til ansikt (Gentikow, 2005). Jeg har valgt å benytte sistnevnte metode. Dette kan regnes som den beste måte å opparbeide seg dybdekunnskap om et tema på fordi forskeren har god mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, og informanten får rom for refleksjoner og spontane reaksjoner (Gentikow, 2005, s. 84). Det skilles mellom ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervju (Østbye m. fl., 2007). Ved ustrukturerte intervju er spørsmålene sjeldent definert på forhånd, mens i strukturerte intervju er spørsmålene klare i forkant og svarene åpne (Østbye m. fl., 2007, s. 100). Denne studien er basert på semistrukturerte intervju. Jeg valgte dette fordi jeg hadde klare forhåndsbestemte temaer som jeg ville ta opp i intervjuene, samtidig var jeg opptatt av at intervjuene skulle være fleksible og jeg ville ha friheten til å følge opp interessante svar (Østbye m. fl., 2007).

#### **3.2.1 Utvalg og informantene**

Jeg bestemte meg for å intervju informantene to ganger med et halvt års opphold mellom intervjurundene. På denne måten hadde jeg muligheten til å foreta en komparativ analyse ved å se på likheter og ulikheter i prosjektprosessen. Den første intervjurunden ble utført fra 16. mars til 19. mars i 2010, mens den andre runden intervjuer ble foretatt fra 11. oktober til 14. oktober, 2010.

I midten av februar 2010 presenterte jeg studien for redaktør Erling Omvik via e-post, og fikk klarsignal til å intervju han og journalistene. Jeg fikk tips fra ledelsen om hvilke journalister jeg burde intervju. Hovedsakelig foretok jeg et strategisk utvalg ved å brukte nettsidens oversikt over ansatte til å finne informanter til undersøkelsen. Det var viktig for studien at informantene kom fra forskjellige avdelinger fordi dette kunne bidra til at jeg fikk ulike innspill rundt de aktuelle temaene.

Til alle de forespurte informantene utdypet jeg prosjektet via e-post. Til sammen har jeg intervjuet åtte informanter, og foretatt 16 dybdeintervjuer. Det var naturlig å intervju redaktør Erling Omvik for å få opplysninger om organisasjonen og selve prosjektet. Jeg valgte også samfunnsredaktør



Øivind Lågbu, som i tillegg til sitt redaktøransvar, arbeider som skrivende journalist. Dermed fikk jeg informasjon fra en informant med tilknytning både til ledelsesleiren og journalistleiren. Jeg intervjuet også journalist og klubbleder, Geir Løvli. Ved å intervju klubblederen fikk jeg innsikt i hvordan klubben opplevde Likebra-prosjektet, og det er trolig han som har best oversikt over journalistenes arbeidssituasjon, synspunkter, og arbeidsforhold. I første runde intervjuet jeg også fire informanter som hovedsakelig arbeidet som journalister. To av journalistene arbeidet innenfor reportasjeavdelingen, mens de to andre arbeidet henholdsvis i sportsavdelingen og på nettdesken. Informantene var således godt spredt på ulike avdelinger. Kun to av journalistene arbeidet innenfor samme avdeling. Reportasjeavdelingen er avisens største avdeling, og jeg fant det derfor relevant å intervju to informanter fra denne gruppen. I andre intervjurunde utvidet jeg utvalget med en informant, brukerkontakt Ellen Ophaug, som har en sentral stilling i forhold til Likebra-prosjektet. Jeg har ikke anonymisert informantene. Navnene er irrelevante i forhold til oppgaven, men det kan tenkes at de hadde snakket mer fritt hvis de var anonyme. Likevel opplevde jeg det som nærmest umulig å anonymisere informantene når det redaksjonelle miljøet er såpass lite. Samtidig ser jeg det som en stor styrke for materialet at alle informantene stiller med fullt navn fordi de selv må stå for det som er blitt sagt. Åpenhet blant informantene øker troverdigheten i datamaterialet.

### **3.2.2 Utarbeiding av intervjuguider**

Før første intervjurunde brukte jeg god tid på å utarbeide intervjuguider. Intervjuguidene som ble brukt i forbindelse med journalistintervjuene fulgte «samme mal», mens intervjuguidene til samtalene med redaktør og klubbleder var annerledes og mer omfattende (se vedlegg nr.1).

I intervju spørsmålene til journalistene var jeg opptatt av å få frem hvor mye de faktisk arbeidet opp mot to kanaler, av deres daglige produksjonsprosess, og hvordan de oppfattet arbeidet opp mot nettavisen og sin egen rolle. Jeg var også interessert i deres synspunkter på de ulike kanalene og produktene. Intervjuguiden som ble brukt for redaktørintervjuet var mer preget av ønsket om å få fram faktaopplysninger om mediebedriften og prosjektet. Før masterstudien hadde jeg intervjuet tre informanter i Fredriksstad Blad i forbindelse med et pilotprosjekt. Derfor hadde jeg allerede en god del informasjon om prosjektet, samt at enkelte nettaviser også skrev om prosjektet. Intervjuguiden inneholdt spørsmål om bakgrunnen for prosjektet, prosessen og prosjektets målsetning (se vedlegg nr. 1). Jeg var naturlig nok også interessert i hvordan mediebedriften var organisert, samt om journalistens hverdag hadde forandret seg. Intervjuguiden som jeg utarbeidet til intervjuet med klubblederen inneholdt temaer rundt klubbens oppfatning av prosjektet, prosessen og hvordan omorganiseringen hadde foregått. Klubblederen ble intervjuet dels som journalist, og dels som

klubbleder (se vedlegg nr. 1).

Intervjuguidene var relativt strukturerte med flere forhåndsbestemte spørsmål, likevel var jeg forberedt på å gå bort fra de konkrete spørsmålene dersom det trengtes for å gi informantene rom til å prate mer fritt. Jeg var bevisst på å stille relevante oppfølgingsspørsmål. Til den andre intervjurunden utarbeidet jeg nye intervjuguider til samtlige av informantene. Ved å se på hva jeg hadde fått ut av de tidligere intervjuene var det hensiktsmessig å se nærmere på hvilke spørsmål som hadde gitt nyttige svar, og hva jeg eventuelt opplevde å mangle av informasjon.

Intervjuguidene som ble brukt i andre runde besto av flere av de samme spørsmålene som jeg brukte i de første intervjuguidene, dette var viktig for at jeg skulle kunne sammenligne svar på forskjellige tidspunkt i prosessen (se vedlegg nr. 2). Samtlige av intervjuguidene som ble brukt i andre runde hadde også spørsmål knyttet opp mot resultatene av den kvantitative innholdsanalysen. Før andre intervjurunde hadde jeg samlet inn data fra to av tre runder i den kvantitative innholdsanalysen. For å få en mer kvalitativ og nyansert tilnærming til resultatene i innholdsanalysen var det viktig at intervjuguidene inneholdt spørsmål rundt de foreløpige kvantitative resultatene (se vedlegg nr. 2). For å teste intervjuguidene foretok jeg prøveintervju med medstudenter for å finne ut om spørsmålene var forståelige og lettfattelige.

### **3.2.3 Fredrikstad-besøk og utføring av intervjuene**

Det første intervjuet ble utført 16. mars 2010 med redaktør Erling Omvik. Jeg oppholdt meg i Fredrikstad i fire dager hvor jeg utførte til sammen åtte dybdeintervjuer med sju informanter. Av tidsmessige årsaker intervjuet jeg redaktør Erling Omvik to ganger i løpet av denne uken. Dette opplevde jeg som svært positivt da jeg fikk mulighet til å gå igjennom en del av materialet og utarbeide tilpassede spørsmål. Jeg mottok mye dokumentasjon om Likebra-prosjektet og mediehuset etter det første intervjuet. Dermed hadde jeg langt mer kunnskap om bedriften under det andre intervjuet. En stor del av det første intervjuet gikk med til å innhente faktaopplysninger. Intervjuene med Erling Omvik i første periode tok i underkant av to timer sammenlagt.

Samfunnsredaktør, Øivind Lågbu, ble intervjuet dels som redaksjonell leder, men hovedsakelig som skrivende journalist. Journalistene og klubblederen intervjuet jeg i løpet av tre dager. Intervjuguiden ble noe endret etter hvert som jeg fikk mer informasjon om prosjektet og organisasjonen. Jeg opplevde å få god kontakt med alle journalistene. Intervjuene ble i stor grad preget av å være samtaler, og informantene bestemte delvis rekkefølgen på temaene. Intervjuguidene ble delvis overholdt, men noen endringer i rekkefølgen på temaene, og jeg stilte flere oppfølgingsspørsmål.

Til tross for at journalistens intervjuguider var mer eller mindre av samme lengde, var varigheten av

intervjuene forskjellig. Det var variasjon i hvor god tid de hadde og hvor pratsomme informantene var. Intervjuene med journalistene og klubblederen varte fra en halv time til halvannen time. I løpet av uken fikk jeg også tilbud om å være med på flere møter i redaksjonen. Torsdag 18. mars var jeg med på morgenmøte hvor jeg holdt meg i bakgrunnen og observerte. Det var svært nyttig for å få bakgrunnsinformasjon om hvordan arbeidet i praksis ble delegert blant journalistene og for å styrke min egen forståelse av materialet som ble innsamlet ved hjelp av forskningsintervjuene.

Under det første besøket i Fredrikstad Blad fortalte jeg samtlige informanter at jeg ønsket å et intervju til på et senere tidspunkt. Mitt andre besøk i Fredrikstad var 11. oktober til 14. oktober 2010. Jeg intervjuet samme personer som under første besøk, i tillegg til brukerkontakt Ellen Ophaug. Etter å ha tilegnet meg mer kunnskap om prosjektprosessen anså jeg det som nyttig å intervju brukerkontakten ettersom dette var en stilling som ble opprettet i forbindelse med prosjektet, og brukerkontakten hadde en sentral posisjon i forhold til mediehusets satsningsområder.

De to intervjurundene var delvis forskjellige, med mer dybdeinformasjon fra informantene i andre runde. For det første kan dette knyttes til at vi allerede hadde møttes, men også at spørsmålene var mer spesifikke og i mindre grad faktaorienterte. Da jeg besøkte redaksjonen for andre gang hadde det skjedd flere forandringer, noe som påvirket intervjuguidene etter hvert som jeg fikk mer informasjon. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd - til sammen 14 timer med råmateriale. Jeg valgte å transkribere hvert intervju ord for ord. Dette var en tidskrevende jobb, men jeg opplevde det som en fordel fordi jeg ble godt kjent med materialet og arbeidet var et skritt på vei mot analysen.

Jeg valgt å normalisere språket i noen grad fordi jeg ikke synes det er relevant for oppgaven å ta med dialektuttrykk og grammatiske spesialiteter (Gentikow, 2005). Samtlige av intervjuene ble utført i grupperom eller på møterom i redaksjonslokalene i Fredrikstad.

### **3.2.4 Kvalitative intervjuer: Metodiske utfordringer**

Kvalitative metoder er blitt kritisert for ikke å produsere klare og eksakte resultater (Gentikow, 2005, s. 37). Det samme gjelder for kvalitative forskningsintervjuer. Likevel kan det argumenteres for at menneskelige erfaringer ikke kan uttrykkes entydig, og ambivalente data egner seg derfor best til å beskrive den erfarte virkeligheten (Gentikow, 2005, s. 37). Reliabilitet og validitet er begrep som kan si noe om studiens metodiske kvalitet (Østbye m.fl., 2007, s. 118).

En utfordring ved bruk av kvalitative intervjuer er å oppnå høy reliabilitet. *Reliabilitet* handler blant annet om høy grad av nøyaktighet og pålitelighet i datamaterialet (Østbye m.fl., 2007, s. 118). Blant de største utfordringene er faren for feiltolkninger og lav bevissthet rundt forskerens eget

perspektiv. For å styrke reliabiliteten i analysen av kvalitative intervjuer må forskeren være kritisk til sine egne fortolkninger som er gjort underveis i prosessen (Gentikow, 2005, s. 59). Dette vil jeg komme nærmere inn på under kapittel 3.4. Som nevnt har jeg tatt opp alle intervjuene på bånd, og transkribert dem ordrett. Dette styrker reliabiliteten fordi jeg har tilgang på alt som ble sagt under intervjuet, og det bidrar til å få fram flere detaljer og nyanser (Østbye m.fl., 2007). Samtidig kan bruk av båndopptaker føre til at informantene blir mer lukket i intervjusituasjonen (Østbye m.fl., 2007). Noen informanter var godt bevisste på båndopptakeren først i intervjuene, men den lot fort til å bli ignorert og glemt. Bruk av båndopptaker og transkripsjon kan også styrke *validiteten*, altså bekræftbarheten/gyldigheten i studien (Østbye m.fl., 2007). Jeg vil argumentere for at det er en styrke ved mitt materiale at jeg har utført intervjuene i to omganger. Min erfaring er at informantene sjelden husket hva de hadde svart første gangen de ble intervjuet, noe jeg opplevde som positivt ettersom informantene ikke tilpasset svarene sine for å fremstå som konsekvente. På en annen side førte dette også til enkelte selvmotsigelser i materialet, noe som både var spennende og utfordrende i analysen. Jeg oppfattet at enkelte av informantene reflekterte over nye problemstillinger, og dermed forandret utsagnene seg etter hvert som de fikk tenkt gjennom temaene.

Man kan hevde at slike motsigelser nettopp også kan skyldes det kvalitative intervjus karakter (Gentikow, 2005, s.132). Det er viktig at forskeren er bevisst på at informantene noen ganger kan tilpasse svarene etter hva de mener forskeren vil høre (Gentikow, 2005, s.132). Eller at de avgir normative svar, sier hvordan ting bør være, istedenfor å beskrive hvordan ting faktisk er. Min erfaring er at flere av journalistinformantene fortalte hvordan ting burde være sett fra ledelsens side eller utfra de normative målene med prosjektet. Jeg var opptatt av å stille oppfølgingsspørsmål knyttet til hvordan ting var i praksis, samt mer detaljerte spørsmål om deres arbeidssituasjon.

### **3.3 Kvantitativ metode: Innholdsanalyse**

Kvantitativ analyse innebærer at man analyserer et materiale som lar seg behandle som tall og som kan telles. Målet er hovedsakelig å finne sammenhenger og strukturer i dette materialet (Østbye m. fl., 2007, s. 154). I min studie er forskningsobjektet, som nevnt, mediehuset Fredriksstad Blad. Analyseenheterne er avisartikler og nettartikler. For å se på om det er forskjeller i det journalistiske innholdet og om stoffet har forandret seg som følge av prosjektprosessen, har jeg analysert artikler fra ulike tidsperioder. Dette er henholdsvis uke 49 i 2009 ( 30. november til 6. desember), uke 22 i 2010 ( 31. mai til 6. juni) og uke 48 2010 ( 29. november til 5. desember). Jeg analyserte nettartikler fra sju dager pr. uke. Avisen blir utgitt seks dager i uken, og det er derfor en dag uten avisartikler til innholdsanalysen. Den første uken er ca en måned før prosjektstart, den andre uken er nærmere et

halvår etter. Den tredje uken er opp mot et år etter prosjektstart. Jeg gjorde dette utvalget fordi å analysere både avis- og nettartikler gir mulighet til å se på eventuelle forskjeller i det journalistiske innholdet i de to kanalene. Samtidig ved å ta utgangspunktet fra tre forskjellige tidsperioder åpner det for å analysere eventuelle forskjeller i dataene i løpet av prosjekt-prosessen. Materialet gir riktignok ikke grunnlag for å danne et helhetlig bilde av det redaksjonelle innholdet, men heller enkelte særtrekk og egenskaper ved journalistikken basert på variablene som presenteres nedenfor.

### **3.3.1 Analyseenheter og variabler**

Som nevnt er mine analyseenheter artikler fra Fredriksstad Blad og f-b.no. For avisartiklene har jeg konsentrert meg om sakene som prioriteres på avisens forside. Dette valgte jeg fordi datamaterialet ellers ville blitt for omfattende. Forsiden er dessuten et signal om hva redaksjonen vurderer som de viktigste nyhetene, og en indikasjon på hvilke saker som prioriteres (Allern, 2005, s. 122). Forsiden henviser til ulike saker i avisen, og det er artiklene inne i avisen som er enhetene for min analyse. Jeg har hovedsakelig konsentrert meg om saker som henvises til på forsiden med sidetall.

Nettartiklene er hentet fra nettsiden klokken 10.00 og 16.00 hver dag i de aktuelle ukene. For hvert tidspunkt har jeg valgt å inkludere de tre første sakene på nettsiden i studien. Det vil si nettavisens hovedoppslag på tidspunktet, samt de to påfølgende sakene. Dette utgjør seks analyseenheter daglig og 42 nettartikler ukentlig. Nettartiklene kan naturlig nok oppdateres og forandres kontinuerlig, noe som gjør at de kan være utfordrende analyseenheter. For å løse dette på best mulig måte har jeg skrevet ut samtlige artikler på de aktuelle tidspunktene. Deretter har jeg lagret nettsidene som et bilde, slik at det er mulig å verifisere innholdet på nettavisen på det aktuelle tidspunktet.

I min kodebok har jeg prøvet og feilet litt i forhold til hvilke variabler som skulle inngå i analysen. Jeg endte opp med ni variabler for avisartiklene, og ti variabler for nettartiklene. Variablene som danner grunnlaget for analysen er de samme til nett- og avisartiklene, og flere av variablene er imidlertid bare identifikasjonsvariabler. Grunnen til at antallet variabler er forskjellig for de to kanalene er at det var behov for en ekstra identifikasjonsvariabel for nettartiklene. I det påfølgende presenteres seks variabler som er bakgrunnen for analysen, og jeg trekker fram enkelte eksempler på variabelverdier. I undersøkelsen har jeg ikke målt sakenes størrelse, hovedsakelig fordi dette er problematisk i forhold til nettavisens format. Derfor vil notiser, mindre saker og lengre saker kodes innenfor de aktuelle verdiene, uavhengig av størrelsen.

En av variablene omhandler artiklenes *hovedtema*. Variabelen har ni verdier. Jeg forsøkte å kode enhetene ved hjelp av flere ulike variabelverdier, og kom etter hvert fram til at de ni variabelverdiene var de mest dekkende (se vedlegg nr. 3 og nr. 4). Ved å kode hovedtema har jeg

muligheten til å se hvilke type stoff som prioriteres på nettsiden, og hvilke type stoff som prioriteres i avisen. Det vil også være interessant å se om resultatene fra undersøkelsen samsvarer med redaksjonsledelsens uttalelser om å satse på enkelte stoffområder i de ulike kanalene. Hvordan kategoriene eller variabelverdiene er avgrenset fra hverandre blir utdypet i kodeboken (se vedlegg nr. 3). En annen sentral variabel er artiklenes *sjanger*. Variabelen har fem verdier. En av variabelverdiene er nyhetsreportasje. I kodeboken har jeg utdypet hva de ulike verdiene tilsier. Variabelen *sjanger* inneholder blant annet verdien nyhetsreportasje, som er definert på følgende måte: «Det er synlig i teksten at journalisten har vært på stedet og bruker observasjon og skildringer». På mange måter er det ut fra dette nokså lett å skille mellom en vanlig nyhetsartikkel og en nyhetsreportasje. Jeg har opplevd det som mer problematisk å skille mellom feature og nyhetsreportasje, forskjellene åpner for større grad av tolkning. Dette kan føre til lavere reliabilitet (Allern, 2005, s. 84), noe jeg kommer tilbake til senere i kapittelet.

Variabelen *krysshenvisninger* kan si mye om ledelsens ambisjoner i forholde til de to kanalene - Henviser artikkelen til den andre plattformen? Ved å analysere artiklene i de to kanalene gir det muligheten til å se i hvor stor grad krysshenvisninger blir brukt, noe som kan gi en indikasjon på hvilken kanal mediebedriften ønsker å dreie lesernes oppmerksom mot.

I studien var jeg også interessert i å undersøke hvor stor grad av sakene som omhandlet utlandet. Variabelen *geografi* har to verdier som tilsier om saken omhandler Norge eller utlandet. I kraft av at Fredriksstad Blad er en regionavis var det grunn til å tro at de hovedsakelig konsentrerte seg om stoff fra innlandet, og primært lokalsaker. Likevel ville dette være interessant å belyse i forhold til det journalistiske innholdet.

To andre sentrale variabler i undersøkelsen er *antall kilder*, og bruk av *anonyme kilder*. Det er interessant å se om det er forskjeller mellom de to kanalene, og samtidig se om bruk av antall kilder forandrer seg utover i prosessen. Jeg har kun konsentrert meg om antall kilder, og ikke hvilke type kilder som er brukt i artiklene. Dette gir naturlig nok begrenset informasjon, men samtidig oversiktlige data. Likevel skal det påpekes at disse dataene ikke nødvendigvis sier noe om den journalistiske kvaliteten i de to produktene. Det kan samtidig hevdes at artikler som ikke inneholder kilder, eller kun er bygget på anonyme kilder, bryter med journalistiske krav som identifikasjon av kildene (Allern, 2005, s. 83).

Den kvantitative analysen ble utført i statistikkprogrammet SPSS. Jeg valgte dette hovedsakelig fordi det er et relativt avansert program, som åpner for langt flere muligheter enn et regneark som f.eks. Excel. Jeg var blant annet interessert i å utføre flere krysstabeller for å se på forskjellene mellom de to kanalene, og vurderte SPSS som mest gunstig. I tabellene som presenteres i kapittel 5

er det rundet av til hele prosent, og desimaler er ikke tatt med. Likevel vil den totale prosent bli presentert som 100, til tross for at den kan være 99 eller 101 etter avrundingen.

### **3.3.2 Kvantitativ innholdsanalyse: Metodiske utfordringer**

En stor utfordring i den kvantitative innholdsanalysen har vært at verdiene i noen variabler er avhengig av en viss fortolkning, det vil si en kvalitative vurderinger. «Feiltolkninger» kan føre til lav reliabilitet. Som nevnt handler reliabilitet om hvorvidt behandlingen av dataene er nøyaktige og pålitelige (Østbye m.fl., 2007, s. 118). Det er utfordrende å kode en artikkel med flere temaer, eller som ligger i grenseland mellom en nyhetsreportasje og en featuresak. Likevel har jeg gjort et grep for å gjøre resultatene så pålitelige som mulig. Jeg har utarbeidet en detaljert kodebok, som klargjør hvordan de ulike verdiene skal forstås (se vedlegg nr. 3 og nr. 4). Et annet utfordrende moment i undersøkelsen har vært å forholde seg til et medium som stadig forandres og oppdateres. Utvalget av nettartiklene ble, som nevnt, gjort klokken 10.00 og klokken 16.00 de aktuelle dagene. Det er vanskelig å skrive ut nettsakene på det nøyaktige tidspunktet, så jeg arkiverte både nettartikkelen og nettsiden i hvert tilfelle. Det kan bli problematisk å etterprøve i enkelte tilfeller, hvis nettartikkelen har blitt oppdatert akkurat etter dette tidspunktet. De nøyaktige analyseenheter som er brukt i undersøkelsen har vært publisert på nettsiden mellom fem på og fem over de nevnte tidspunktene.

### **3.4 Forskningsståsted**

Jeg hadde ingen tilknytning til Fredrikstad eller Fredriksstad Blad i forkant av studien. Interessen for mediehuset ble vekket da jeg leste en artikkel som omhandlet Likebra-prosjektet hvor de skulle satse mer på nettavisen. Jeg har selv arbeidet som journalist i et mediehus på størrelse med Fredriksstad Blad, hovedsakelig innenfor nettredaksjonen. Jeg informerte ikke informantene i studien om dette, mest fordi det opplevdes unaturlig å utdype om min bakgrunn. Men det har vært viktig å være bevisst på eget perspektiv og oppfatninger gjennom forskningsprosessen. Naturlig nok har jeg egne erfaringer med flere av temaene som er blitt tatt opp i intervjusituasjonene. En fare ved at jeg selv har arbeidet som nettjournalist kunne vært at jeg hadde sympati for nettjournalisten i analysen, men var mer kritisk til uttalelser om nettavisen fra avisjournalistene. Likevel har jeg fra starten av vært bevisst mine egne holdninger. Jeg har opplevd min erfaring som en styrke for studien, hovedsakelig fordi det ga meg en sterkere umiddelbar forståelse for journalistenes situasjon. Jeg har kunnskap om de journalistiske vurderinger, begrepsbruken og den redaksjonelle arbeidsprosessen. I intervjuene opplevde jeg at min erfaring førte til mer tillit hos informantene.

## 4 Likebra-prosjektet: Oppstart og prosess

For å si noe om journalistenes daglige arbeid og produksjonsprosess, er det viktig å se på hvilke rammebetingelser de arbeider under, hvordan redaksjonen er organisert og hva ledelsen forventer av journalistene. I dette kapittelet besvarer jeg på tre forskningsspørsmål:

1) Hva er bakgrunnen for og målene med Likebra-prosjektet? 2) Hva er de største strukturelle endringene i nyhetsorganisasjonen i forbindelse med Likebra-prosjektet? 3) I hvor stor grad arbeider journalistene opp mot to kanaler, og hvordan fungerer den bimediale produksjonen?

For å besvare det første forskningsspørsmålene vil jeg konsentrere meg om de kvalitative dybdeintervjuene med redaktør Erling Omvik, klubbleder Geir Løvli og journalistene. I analysen vil jeg også ta i bruk dokumenter om prosjektet som jeg har fått tilgang til fra ledelsen i Fredriksstad Blad.

Som nevnt i kapittel 3 er intervjuene foretatt i to omganger. Tidsforskjellene vil trekkes fram i analysen der det opplevdes som interessant. Hvert av forskningsspørsmålene vil bli presentert relativt separat, likevel vil funnene under hvert avsnitt ha en sterk sammenheng.

### 4.1 Full integrering

Hva er så bakgrunnen for og målene med Likebra-prosjektet?

Som tidligere nevnt er Fredriksstad Blad eid av Edda Media AS og er, sammen med Moss Avis, en del av Mediehuset Østfold AS. Det var under et lederforum i Edda Media i juni 2009 at ideen om Likebra-prosjektet først så dagens lys. Ledelsen fra samtlige av de eddaeide avisene var til stedet, også redaktør Erling Omvik i Fredriksstad Blad. I løpet av møtet luftet en av direktørene tanken om å satse 50 prosent av ressursene på nett og 50 prosent av ressursene på avis – hva ville da skje med trafikk, opplag, struktur og inntektsstrøm<sup>9</sup>?

På dette tidspunktet var det 44 redaksjonelle medarbeidere i Fredriksstad Blad, inkludert typografer og redaktører. Fem arbeidet opp mot nettavisen, mens 39 jobbet for papiravisen. Redaktør Omvik var noe skeptisk til å dele opp i to separate redaksjoner med samme antall ansatte: «Hvis vi hadde sagt at vi deler flokken på 22 og 22, altså på 50-50. Det er et voldsomt radikalt grep. Vi tenkte litt mer på det, og det ville vi mest sannsynlig brette nakken på<sup>10</sup>». Redaktøren mente avisene ville trenge flere ressurser enn nettavisen, hovedsakelig på grunn av presentasjon, sidedesign og andre

---

<sup>9</sup> Informasjon hentet fra intervju med redaktør Erling Omvik 16.03.2010.

<sup>10</sup> Omvik sitert fra intervju 16.03.2010.



støttefunksjoner. I slutten av august 2009 ble de ansatte informert om prosjektet. Etter flere runder med Edda Media, bestemte ledelsen seg i oktober 2009 for å gå i gang med pilotprosjektet hvor de satset på full integrering av de to tidligere separate redaksjonene. Omvik forteller: «Vi har da valgt en full integrert modell – hvor vi da sier at dere ikke lenger er ansatt i nett eller papir, men dere er ansatt i Fredriksstad Blad. Og hvor historiene skal komme, er en vurderingssak som vil komme løpende, i dialog med redaksjonsledelsen<sup>11</sup>». Det er en klar tendens til at mediehusene går mot økt integrering og konvergens, som tilsier sammenslåing og økt samarbeid mellom tidligere separate avdelinger i mediebedriftene (Beck-Karlsen, 2008/Deuze, 2004, s. 130).

Det var Omvik, i samarbeid med redaksjonsledelsen og administrerende direktør, som gikk i gang med prosjektet. Ifølge redaktør Omvik har konsernledelsen interesse av å øke tempoet på nettutviklingen, og dette var helt og holdent Fredriksstad Blads prosjekt. De ansattes representanter ønsket at prosjektet skulle bli vedtatt i styret, men styret mente at prosjektet lå under redaktørplakaten. Omvik forteller at han selv er garantist for prosjektet.

Det er som om du har en odelsgård. Hvis du ikke vedlikeholder, utvikler produksjonsmetoder, ser nye muligheter, og utnytter nye maskiner, så...mitt kall er å overlate Fredriksstad Blad i bedre stand da jeg slutter, enn da jeg begynte. Det er en odelstanke. (Intervju redaktør Erling Omvik, 16.03.2010).

Ut fra dette sitatet er det grunn til å tro at Omvik startet opp prosjektet for å forbedre og modernisere mediehuset med sikte på å være konkurransedyktig i markedet, også i fremtiden.

#### **4.1.1 Klikk, trafikk og lesertall**

En av de overordnede målsetningene med Likebra-prosjektet er at avisen og nettavisen skal bli to likestilte kanaler. Papiirutgavens opplag har gått nedover de siste årene. I 2008 var papiropplaget på 22.883, mens opplaget var på 21.945 i 2009. I mars 2010 forteller Omvik at til tross for at det stadig blir flere beboere i nedslagsfeltet til avisen, minker opplaget. I oktober, samme år, forventer redaktør Omvik en opplagsnedgang på rundt to prosent fra året før<sup>12</sup>. Papiropplaget faller jevnt, men det skal jobbes med en stabilisering av lesertallet. Samtidig skal nettavisen vokse i stor hastighet ved å øke antall lesere på nettsiden. Redaktør Omvik mener de digitale plattformene kommer til å bli de foretrukne plattformene i løpet av 10-20 år.

Papiret er på vei ned, og det ser jo alle. Og det ville jo vært forferdelig hvis vi ikke hadde hatt en plattform på nettet som vi hadde opparbeidet oss, da ville vi vært ute å kjøre. Da hadde jeg vært redd. Altså, jeg kunne sikkert passert pensjonsalderen med greie resultater, men det ville ikke vært å ta fremtiden på alvor (Intervju redaktør Erling Omvik, 12.10.2010).

<sup>11</sup> Omvik sitert fra intervju 16.03.2010

<sup>12</sup> Tall fra Mediebedriftens Landsforening viser at opplaget til Fredriksstad Blad var 21.587 i 2010, en nedgang på 358 (Nettoopplag 2010 for aviser tilsluttet MBL, 2010).

Omvik mener at mer ressurser og en målsetting om å styrke nettavisen, vil gjøre bedriften bedre rustet og konkurransedyktig framover. Redaktørens ambisjon er at i løpet av 2012 skal nettavisen og papiravisen ha like mange lesere. Tall fra TNS Gallup viser at nettavisen hadde 36.000 daglige lesere i 2009 og 44.000 i 2010. Papiravisen hadde 64.000 daglige lesere i 2009, og 56.000 i 2010<sup>13</sup>.

#### 4.1.2 Nytt inntektsgrunnlag?

Fredriksstad Blad var den første lokalavisen i Norge som kom ut med søndagsavis, det skjedde i september 1997. I februar 2009 ble det vedtatt av styret at søndagsavisen skulle legges ned.

Vi så tidlig på året, i februar, i fjor, at vi ikke kunne fortsette å gi ut søndagsavis lenger. Det siste nummeret av søndagsavisen kom i slutten av mars, altså i 2009. Det var et dårlig budskap, men samtidig et nødvendig budskap. Når jeg da så muligheten til å tenke offensivt igjen, så hadde jeg veldig lyst til å gå løs på det (Intervju redaktør Erling Omvik, 16.03.2010).

Omvik knytter nedleggelsen av søndagsavisen til finanskrisen, og et reklamefall på 20 prosent i fjor. Til tross for at Omvik mener dette naturlig nok var et dårlig tegn, var det et budskap han trengte for å føre mediehuset i en ny retning ved hjelp av Likebra-prosjektet.

I 2009 la Mediehuset Østfold AS også ned gratisavisen SarpsborgAvisa og sluttet med lokalradio. Våren ble Radio Sarpsborg solgt til Radio Prime, og i løpet av høsten ble også Radio Moss og Radio Fredriksstad solgt til den samme grupperingen. Radio Fredriksstad var riktignok en del av mediehuset ut hele 2009<sup>14</sup>. Ifølge redaktør Omvik klarte de ikke å drive radioen økonomisk forsvarlig, og salget var en del av oppspillet mot Likebra-prosjektet som startet 18. januar 2010<sup>15</sup>. I forkant av prosjektets oppstart kom i underkant av 10 prosent av inntektene til Fredriksstad Blad fra de digitale kanalene nett og radio, mens 90 prosent kom fra papiravisen<sup>16</sup>.

En overordnet målsetning med Likebra-prosjektet var å bevare inntektsnivået fra avisen, og samtidig øke nettinntektene. Ambisjonen var at i løpet av 2012 skulle 25 prosent av de totale inntektene komme fra nettet, ifølge Omvik. I mars, kun et par måneder etter prosjektets oppstart, er redaktøren fornøyd med den foreløpige økonomiske utviklingen og nettavisens andel av inntektene.

Vi har faktisk hatt en veldig god start, av de lokale inntektene hadde vi i januar 16 prosent og i februar 19 prosent. Og det betyr ikke at vi bare har droppet på papir, vi har holdt papirbudsjettet og samtidig

<sup>13</sup> Tallene er basert på undersøkelsen Forbruker og Media 10/1 og 11/1. Tall fra Forbruker og Media 10/2 – som innebærer høst 2009 og vår 2010, viser at papiravisen har 62.000 daglige lesere og nettavisen 38.000 (se litteraturlisten TNS-Gallup). Markedsundersøkelsen er basert på telefonintervjuer hvor det fokuseres på hvor mange som har lest siste utgivelse.

<sup>14</sup> Informasjon hentet fra Mediehuset Østfold AS' årsberetning 2009, bestilt fra Brønnøysunds registeret.

<sup>15</sup> Årsregnskapet til Mediehuset Østfold AS viser et årsresultat på 4 373 000 i 2009, og 24 511 000 i 2008. Annonseinntektene i 2009 ligger på 128 482 000 og 160 477 000 i 2008. Årsregnskap bestilt fra Brønnøysund registeret.

<sup>16</sup> Informasjon hentet fra intervju med Erling Omvik 16.03.2010.

økt på nettet (Intervju redaktør Erling Omvik, 16.03.2010).

Ut fra sitatet over har det vært en relativt høy økning i nettinntektene, men Omvik påpeker at dette kun gjelder den lokale annonseomsetningen - som de selv har mulighet til å påvirke i Fredrikstad. Mediehuset benytter seg av annonsesamkjøringer. Annonserer som benytter samkjøringsaviser får rabatter på sine annonser når de trykker like, eller nesten like, annonser i flere av eller alle avisene (Øverland, 2002). Redaktør Omvik mener inntektsandelen på nett ligger rundt 13-14 prosent.

I mars uttrykker klubbladeren Geir Løvli bekymring rundt muligheten til å tjene penger på nettavisen. Han frykter det vil bli vanskelig å øke inntjeningen på nettet, og økt satsning her vil gå utover økonomien i papiravisen. Han uttaler: «Vi føler at vi er i ferd med å sage av den grena vi sitter på. Altså, vi må få mye større inntjeninger fra nett hvis arbeidsplassene her i huset skal berges altså». Klubbladeren mener at hvis de maksimum vil klare å komme opp på 20 prosent omsetning på nett ut fra bedriftens totale omsetning. Da vil fortsatt 80 prosent av inntektene komme fra det tradisjonelle mediet papiravisen. Han mener Fredriksstad Blad vil være en langt mindre bedrift hvis det stadig blir mer attraktivt å bruke nettet, uten at de tjener penger på nettsiden. Klubbladeren frykter at det rett og slett ikke er mulig å hente ut så mye penger fra nettavisen, som fra papiravisen.

Tall for de sju første månedene i 2010 viste at den «digitale andelen» av Fredriksstad Blads lokale inntekter i snitt var 18,3 prosent<sup>17</sup>. I oktober påpeker redaktør Erling Omvik at det som slo tidlig ut i forhold til prosjektet var en sterk økning i annonsesalget på nettet, samtidig har den økte nettomsetningen ikke negativt påvirket økonomien i papiravisen. Omvik mener det er et realistisk mål at 25 prosent av inntektene skal stamme fra nettavisen i løpet av 2012, men påpeker at de samtidig skal bevare og utvikle papiravisen. Ifølge Omvik ligger avisens annonsesalg litt over fjorårets nivå.

Prosjektet har ikke annonsemessig gått på bekostning av papir, det har heller vært et tilsig. Bakteppet var også at vi løpet av vinteren og våren 2009 la ned søndagsavisen vår, også solgte vi våre nærradioer i Moss, Fredrikstad og Halden, samt at vi la ned gratisavis i Sarpsborg. Vi har jo på en måte slanket porteføljen da (Intervju redaktør Erling Omvik, 12.10.2010).

Til tross for at radioen ble solgt og søndagsavisen lagt ned, hadde mediehuset fortsatt de samme ressursene i markedsavdelingen. Markedsavdelingen kunne derfor konsentrere salget av annonser opp mot færre kanaler. Omvik sier: «Vi har på en måte mer enn erstattet radioreklamen også har vi på en måte økt totalt sett da. Sånn at det er en voldsomt god historie på annonsesektoren». I oktober mener også klubbladeren at det er en realistisk målsetning at 25 prosent av de totale inntektene kommer fra nettet, han mener forklaringen på de økte nettinntektene delvis ligger i salget av

---

<sup>17</sup> Tall fra dokument mottatt av redaktør Erling Omvik.

radioen.

Det er klart at markedsavdelingen nå kan vie seg mer mot å selge mot nettet. Det har også vist seg at det er lettere å selge til nett og papir, sammenlignet med nett, papir og radio som de prøvde på før. Det er mange annonsører som var interessert i å prøve seg på nett, men ikke radio (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Ut fra sitatet til klubblederen kan det altså tyde på at det er mer attraktivt for annonsørene å kjøpe seg inn mot kun to av kanalene. Klubblederen påpeker at de økte annonseinntektene ikke er gått utover annonsesalget i avisen, og at det ikke er så mye bekymring i redaksjonen som det var et års tid tilbake. Likevel frykter klubblederen fortsatt for inntjeningsgrunnlaget på nettavisen.

(...) Vi har sett at det er skapt et nytt inntektsgrunnlag også, men som sagt så tror jeg vi snart når taket i det nye inntektsgrunnlaget når det gjelder den tradisjonelle nettavisen. Hvis man skal gå videre, så må man ta ressurser fra avis og overføre til nettet. Vi har fortsatt den konflikten liggende, men ledelsen kaller ikke dette en konflikt da – det er det vi som gjør. Jeg føler at vi ikke har funnet løsningen der altså. Vi føler at det er en strikk som det dras og dras i (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Til tross for at bekymringen ikke er så påfallende utover i prosessen, er det fortsatt en viss skepsis i forhold til å klare å tjene mer penger på nettet.

#### **4.1.3 Strukturelle endringer**

Som diskutert i kapittel 2.2 er det en trend i nyhetsbransjen at avisenes opplag og annonseinntekter faller, mens nettavisenes lesertall og annonseinntekter øker (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 12). Vi ser spor av det samme i Fredriksstad Blad, og som nevnt mener redaktør Omvik at nettet kommer til å være den foretrukne plattformen i løpet av 10 til 20 år. Han mener det skjer strukturendringer i bransjen, dette er begrunnelsen for Likebra-prosjektet. Men det er langt flere spørsmål enn fasitsvar.

(...) Vi ser at vi åpner opp, og satser mye mer på den nye kanalen. Altså, jeg er overbevist om at nettet kommer til å åpne mer og mer for avisen. Men hvor fort går den utviklingen? Hvis vi løper veldig langt foran så vil vi selvfølgelig kunne rasere grunnlaget for papiravisen (Intervju redaktør Erling Omvik, 16.03.2010)

I mars uttrykker klubblederen en viss reservasjon mot nettjobbingen fordi han frykter en kannibalisme. Hvis nettavisen blir for god, frykter han for at de graver avisens grav. Samtidig forstår han ledelsens dilemma siden papiropplaget faller, og uttaler «vi kan ikke fortsette slik vi har drevet med nett og papir, vi må finne to forskjellige veier for nettavisen og papiravisen». Hovedandelen av mediehusets inntekter kommer fra papirutgaven, og Omvik mener de kan kutte det økonomiske grenene de sitter på, hvis nettavisen og avisen ikke er forskjellige nok. Lesere som opplever at de har lest det meste på nettet før avisen kommer, vil neppe betale 2300 kroner i året for

å få avisen hjem. Omvik uttaler: «papiravisen rendyrkes, vi må ikke komme dit at papiravisen blir dårlig». De skal sørge for at nettavisen og avisen blir mer forskjellige.

Som jeg sier, om vi ikke når alle trafikkmål og økonomiske mål, så garanterer jeg hvertfall at vi har størst mulig bevissthet på hva som skal publiseres hvor, hvorfor, når, og på hvilken måte. Altså, vi blir mer kanalbevisst, og dette er voksenopplæring for FB. Verden blir ikke den samme etter at vi startet dette prosjektet (Intervju redaktør Erling Omvik, 17.03.10).

Redaksjonen skal øke bevisstheten rundt hvilke saker som egner seg for publisering i hvilken kanal. I oktober forteller klubblederen at de tidligere fryktet at deres økonomiske flaggskip, papiravisen, skulle bli skadelidende – men at det ikke hadde skjedd så langt i prosessen. Han påpeker at de har blitt mer bevisste, og at differensieringen i sakene har gagnet papiravisen.

Omvik påpeker at noe av det viktigste i forbindelse med Likebra-prosjektet er den mentale snuoperasjonen som må til både hos ledelsen og journalistene. Redaktøren forteller: «Det er foreksempel det at en leser er like verdifull om leseren er på nettet, på mobilen eller på avis. Fordi at vi som historiefortellere, og nyhetsformidlere må passe på at vi har et publikum»<sup>18</sup>. Omvik mener at selv om journalister skal være økonomisk uavhengige, anser de ubevisst en papirleser som mer verdt fordi denne leseren betaler abonnement og godtar at avisen kommer med et reklamebudskap.

Vi jobba kjempegodt vi i fjor, og like fullt tapte vi altså 940 eksemplarer. Jeg mener det skjer noe strukturelt, jeg treffer 35-åringer som sier at jeg har ikke papiravisen. Men jeg er på nettet åtte ganger om dagen, og klarer meg fint med det. Da må jeg si: fint det, veldig bra! Selv om den leseren, gir ikke oss så mye uttelling økonomisk som papirleseren, men slik må vi slutte å tenke (Intervju redaktør Erling Omvik, 16.03.2010).

Ambisjonen om å se på leserne som like verdifulle uavhengig av om det er på avis eller nettet, kan også knyttes opp mot målene om å likestille kanalene og få journalistene til å ha «begge kanalene i hodet». En annen målsetning som henger nært sammen med det overnevnte er at Fredriksstad Blad skal bli den bedriften i Norge som har kommet lengst i utviklingen av et moderne mediehus ut fra arbeidsform og hvordan de er organisert. Nedenfor vil jeg gå nærmere inn på hvordan redaksjonen er organisert, og hvordan det daglige produksjonsprosessen til journalistene utspiller seg.

## **4.2 Endringer i redaksjonen**

Mitt forskningsspørsmål nummer to gjelder de største strukturelle endringene i nyhetsorganisasjonen i forbindelse med prosjektet. I kapittel 2 ble det redegjort for nettavisenes fremvekst, og utfordringene den relativt nye publiseringskanalen fører til for redaksjonene. Nettavisens styrkede posisjon, basert på leserveksten og økte annonseinntekter, får store

---

<sup>18</sup> Omvik sitert fra intervju 16.03.2010.

konsekvenser for redaksjonenes organisering (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 12). I Fredriksstad Blad ble flere strukturelle endringer gjort i redaksjonen før prosjektets oppstart 18. januar 2010.

#### 4.2.1 Stillingene fristilt

På senhøsten 2009 ble de fleste stillingene i redaksjonen utlyst på nytt. Ansvarlig redaktør, nyhetsredaktør, redaksjonssjef og nettredaktøren hadde såkalte låste stillinger som de beholdt. Journalistene, fotografene, vaktsjefene og desktypografene måtte søke på de utlyste stillingene. De ansatte kunne liste opp tre ønsker om hvor i redaksjonen de kunne tenke seg å arbeide. Ifølge redaktør Erling Omvik kom det reaksjoner fra de ansatte da ledelsen hadde besatt stillingene, prosessen foregikk litt raskt, og var den mest kritisk fasen i prosjektet<sup>19</sup>. Klubbleder Geir Løvli forteller at prosessen tok lengre tid enn ledelsen hadde forutsett, noe som ga en forskjellsbehandling av de ansatte. De som ble tatt opp i prosessen tidlig, ble lyttet til og fikk gjennomslag for sine innvendinger, til forskjell fra de som kom sent inn i prosessen. Dette skapte reaksjoner i klubben.

Vi sendte en skarpt brev til ledelsen om at vi synes dette hadde gått aldeles over stokk og stein, og vi hadde et oppklaringsmøte med ledelsen hvor de la seg flate, og sa at tidsskjema hadde sprukket fullstendig. Det hadde ført til at en del ansatte ikke hadde fått så god behandling som de skulle. (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 18.03.2010).

Det kan tyde på at tidspress førte til at de ansatte ble behandlet ulikt. Noen fikk innfridd sine førstevalg, andre ikke fikk det. Langt fra alle benyttet omorganiseringen til å søke seg bort fra sin tidligere stilling, likevel, av 39 ansatte var det hele 16 medarbeidere som fikk nye stillinger, ifølge Omvik. Hovedparten av mine informanter fikk innfridd sine førstevalg og beholdt sine tidligere stillinger, kun to av journalistene byttet stilling. I forbindelse med Likebra-prosjektet ble det opprettet en prosjektstilling, kalt brukerkontakt. Den ble besatt av Ellen Ophaug som tidligere hadde et vikariat i featureavdelingen. Intensjonen med stillingen var at brukerkontakten skulle ha ansvar for «Mitt fb.no», en portal på nettsiden som tar i mot stoff fra leserne.

Det er det vi kaller brukergenerert innhold, altså folk som sender inn stoff til oss. Fra idrettslag, 4H, sanitetsforeninger, og andre aktiviteter. Eller noen som har et behov for å ta flotte bilder å legge ut på nettet. Hun skal bygge opp denne aktiviteten, og også sørge for at dette blir stoff som suser i papir (Intervju redaktør Erling Omvik, 16.03.2010).

Noe av stoffet som blir sendt inn til «Mitt f-b.no» blir redigert og havner også i papiravisen. Ytterligere én av mine informanter fikk ny stilling i forbindelse med ansettelsesprosessen. Helge Ness hadde vært vaktsjef i Fredriksstad Blad i 10 år. Han søkte featurejournalist som førstevalg, fulgt av vaktsjef og så sportsleder. Han fikk imidlertid ingen av sine ønsker innfridd: «Jeg hadde

<sup>19</sup> Omvik sitert fra intervju 16.03.2010.

fakta håpet, og regnet med, at jeg fikk featurejobben. Det fikk jeg da ikke. Og det ble jeg litt skuffet over. Istedenfor ble jeg plassert i reportasjeavdelingen som det heter nå<sup>20</sup>». Ness var en av to journalister som ikke fikk innfridd noen av sine tre ønsker. I oktober, ti måneder etter prosjektets oppstart, trives han bedre enn han forventet i sin nye stilling. I mars forteller klubbladeren at den eksplosive murringen som var i redaksjonen ved årsskiftet har gitt seg, men at det fortsatt er en viss frustrasjon knyttet til forandringene. I oktober forteller klubbladeren at han er imponert over hvordan enkelte av journalistene har håndtert å få nye stillinger.

Nå er arbeidsmiljøet ganske bra. Det som er viktig å merke seg er at de som kom dårlig ut av ansettelsesprosedyren, og hadde all grunn til å klage, de har virkelig blitt suksesshistorier. Det er særlig et par jeg tenker på, og det er virkelig imponerende hvordan de har tatt den overgangen (Intervju, journalist og klubblader Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Klubbladeren hevder arbeidsmiljøet er bedre enn ved årsskiftet, og at de som har fått nye stillinger synes å trives. Etter prosjektstart er det også blitt forandringer i organiseringen innad i redaksjonen. I organisasjonsmodellen som trådte i kraft 18. januar var det fire stillinger på den såkalte nettdesken. Under andre intervjurunde i oktober arbeidet ledelsen med å besette nettdesken med tre frontredigere. Samtlige av de fire stillingene på nettdesken skulle fristilles, og skulle byttes ut med tre frontredigere fra 1. november 2010. Frontredigerne skal gå i en tre ukers turnus, og den siste stillingen som tidligere tilhørte nettdesken skulle flyttes til en annen avdeling i redaksjonen. Tanken bak stillingene er, ifølge redaktør Omvik, at de skal utvikle og bearbeide sakene til nettavisen.

(...)Vi er jo ikke VG eller New York Times så det vil jo fortsatt være en del skriveoppgaver inne i det, men retningen er frontrediger eller frontsjef. Det er konturen av noe av det samme vi har hatt med deskledd i papiravisen, altså det er mer enn nok tekster i verden (Intervju, redaktør Erling Omvik, 12.10.10).

Dette kan tyde på at frontredigerne skal arbeide med sakene som blir skrevet til nettet, men samtidig skrive en god del selv. Frontredigerne skal i større grad bearbeide, utvikle og tilpasse sakene til nettavisen. Ifølge klubbladeren reagerte redaksjonens ansatte forskjellige på de nye utlysningene. Mens noen fryktet at de måtte søke på stillingene sine på nytt, så andre på det som en kjærkommen anledning til å markere at de hadde lyst til å arbeide med noe annet.

De siste har kanskje skjont at forandring er det eneste man kan regne med fremover. For oss som er verdikonservative så er det en ganske hard bekjennelse egentlig, for det er et ork hver gang det skjer noe nytt. Nå skjer det noe nytt hele tiden (Intervju, journalist og klubblader Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

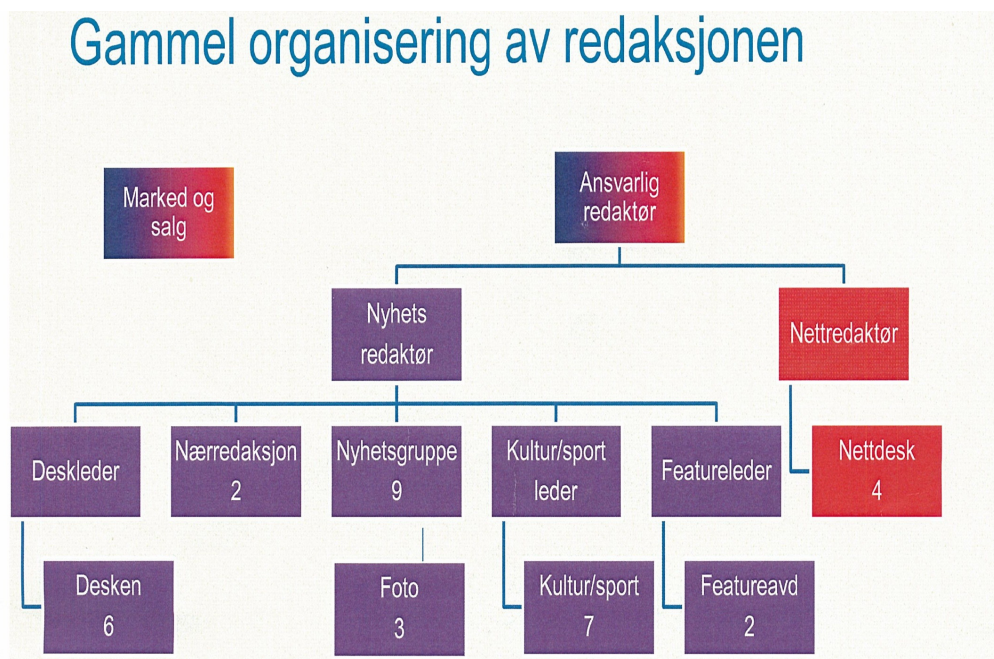
Klubbladeren opplever altså at det har vært mange og litt slitsomme forandringer i redaksjonen på kort tid. Nedenfor ser jeg nærmere på omorganiseringen av redaksjonen underveis i prosjektet.

---

<sup>20</sup> Helge Ness sitert fra intervju 18.03.2010

#### 4.2.2 Ny organisasjon

I forbindelse med at stillingene ble fristilt, ble også organisasjonsmodellen i redaksjonen forandret. Nedenfor ser vi hvordan redaksjonen var organisert før Likebra-prosjektet startet opp 18. januar.



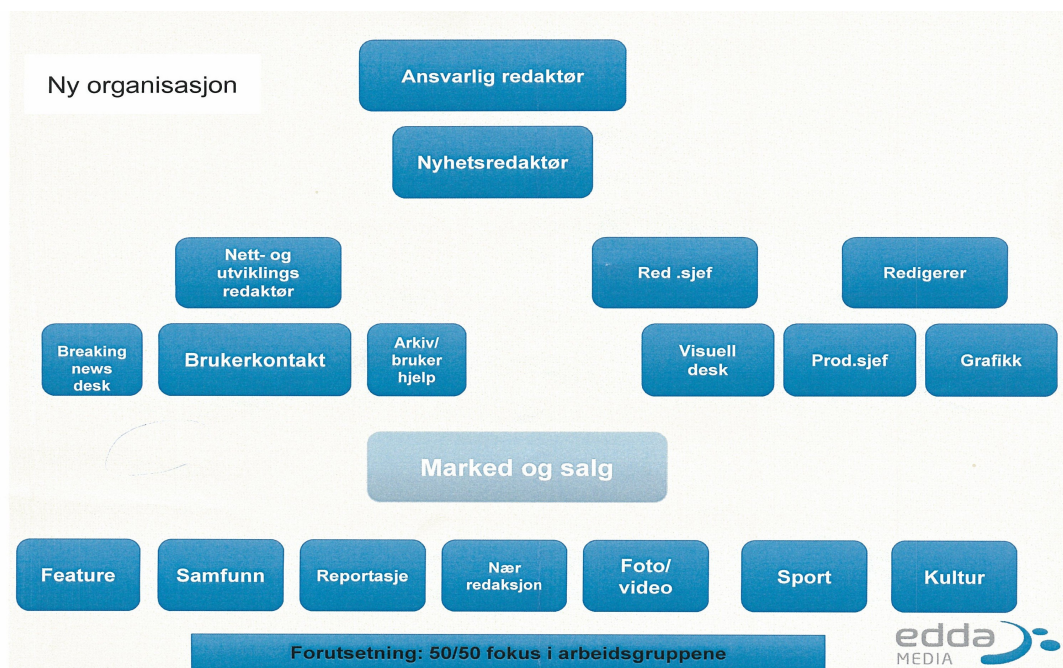
**Figur 4.1:** Organisasjonskart før Likebra-prosjektet. Kilde: Edda Media, powerpoint.

Som nevnt tidligere i avsnitt 4.1 satset Fredriksstad Blad på en full integrasjon mellom de tidligere separate redaksjonene, nett og papir. I organisasjonsmodellen ser rødfargen ut til å symbolisere nettavisen, mens lillafargen symboliserer papiravisen. Markedsavdelingen og ansvarlig redaktør var delt mellom de to (se figur 4.1). Delt markedsavdeling kan markere at de solgte annonser opp mot begge kanalene, mens todelt farge hos den ansvarlige redaktøren kan markere at han har det personlige og fulle ansvaret for innholdet i papiravisen og nettavisen. Til tross for at det var klare skiller mellom nettredaksjonen og papirredaksjonen ut fra organisasjonskartet er det viktig å bemerke at flere av journalistene som hovedsakelig arbeidet innenfor papiravisen også hadde utarbeidet nettsaker i lang tid før den nye organisasjonsmodellen trådte i kraft. Målet med den nye organisasjonsmodellen var at redaksjonen skulle være tett integrert. Redaksjonen ble delt opp i ulike celler, og ifølge Omvik skulle hver celle ha like stort fokus på nett og papir.

Altså, jobber du som typograf på desken vil det være mye papir i hodet. Men du skal også ha nettdimensjonen med deg. Jobber du på nettdesken og går i turnus så vil du selvfølgelig bruke mye tid på dette, men du skal også tenke papir. Altså, alle har et mantra om at de skal tenke i våre kanaler. (Intervju redaktør Erling Omvik, 16.03.2010).

De ansatte skal være bevisste begge kanaler, til tross for at enkelte i stor grad vil bruke ressursene på en kanal. Nedenfor ser vi organisasjonsmodellen som trådte i kraft 18. januar 2010.





**Figur 4.2:** Organisasjonskart etter Likebra-prosjektets oppstart. Kilde: Edda Media, powerpoint.

Fargene på organisasjonskartet er forandret, noe som understreker at samtlige grupper skal fokusere på både nett og avis. Som vi ser ut fra kartene var blant annet sport og kultur tidligere én avdeling. Den er nå delt opp i to separate grupper. Nettredaktøren har personalansvaret for de ansatte på nettdesken, i sporten og kulturavdelingen, samt for arkivaren og brukerkontakten. Omvik forteller at det tidligere ble gjort dobbeltarbeid i de ulike kanalene, spesielt i nettredaksjonen og sporten.

(...) Det ble litt sånn at vi ikke viste korta til hverandre, kanskje særlig papirfolka. Vi er jo fortsatt en nyhetsredaktør og en nettredaktør, men altså under nettredaktøren i nettsfæren ligger både sport og kultur. Det er et integrert del av nettredaksjonen (Intervju redaktør Erling Omvik, 16.03.2010).

Det kan tyde på at journalistene i nettredaksjonen og i sportsavdelingen ikke var åpne om hvilke saker de arbeidet med, fordi de ønsket å produsere eksklusive saker til «sin egen kanal». Med en felles overordnet leder vil trolig de ansatte ha mer innsyn i hvilke saker det arbeides med.

I den nye organisasjonsmodellen er det også flere tittelforandringer. Nyhetsgruppen er blant annet blitt døpt om til reportasje. Omvik forteller at dette er for å antyde en retning, og sier at «mye av den umiddelbare nyhetsdekningen går gjennom nettdesken»<sup>21</sup>. Den tidligere nettdesken har fått navnet «breaking news desk». Til tross for at ingen av informantene tar i bruk det nye navnet, kan det illustrere at ledelsen ønsker at nettdesken skal ha et sterkt nyhetsfokus og øyeblikkelige oppdateringer av nyheter. Ifølge Omvik skal hendelsesnyhetene på nettet, mens sakene i papiravisen skal «dras i en litt annen retning»<sup>22</sup>. Det nye navnet til nyhetsgruppen kan derfor signalisere at de

<sup>21</sup> Omvik sitert i intervju 16.03.2010.

<sup>22</sup> Omvik sitert i intervju 16.03.2010.

ønsker mer reportasjepreget stoff i papiravisen.

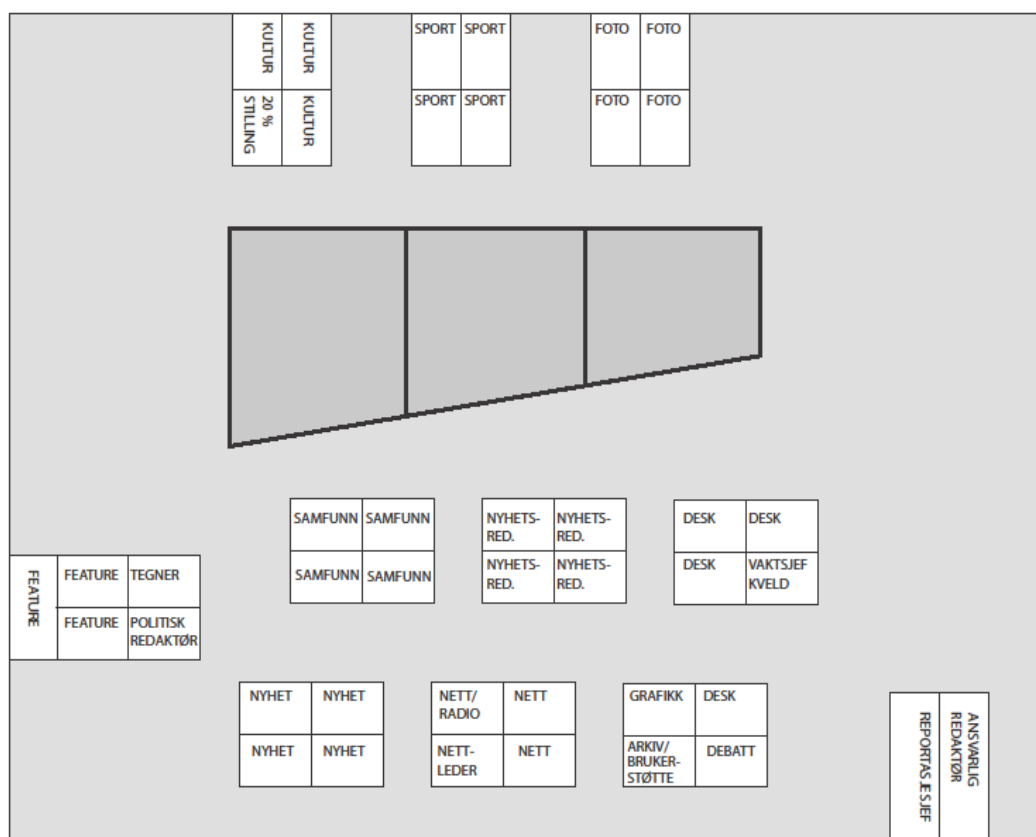
Tittelen til den tidligere nettredeaktøren er også forandret til nett- og utviklingsredaktør. I mars forteller Omvik at det ligger en retning i tittelforandringen fordi de må samarbeide mer mot markedsavdelingen enn hva de gjorde tidligere (diskuteres videre i kapittel 8.1). Tidligere lå markedsavdelingen utenfor redaksjonen. I den nye organisasjonsmodellen er markedsavdelingen flyttet lenger inn mot redaksjonen. Dette signaliserer, ifølge Omvik, at de vil kommunisere bedre med markedsavdelingen, både når det gjelder papir- og når det gjelder nettprodukter. For å oppnå det ønskede trafikktallet på nettsiden mener Omvik at de ikke kun kan «pøse ut saker», f-b.no må utvikles til noe mer enn kun en nyhetsside. Han uttaler: «F-b.no må bli noe langt mer enn en nyhetsformidler, det må ha en portalretning, vi må utvikle nye tjenester som vi knapt nok vet om i dag»<sup>23</sup>. At f-b.no i større grad skal ha en portalretning kan være en begrunnelse for tittelskiftet fra nettredeaktør til nett- og utviklingsredaktør. Dette kan tolkes som den nye nettredeaktøren i større grad enn tidligere bør ha kunnskap om ulike produkter som skal kunne utvikles på nettsiden. Det er viktig å påpeke at det nye organisasjonskartet er noe misvisende. Til forskjell fra det gamle organisasjonskartet er det ingen klare linjer i forhold til hvem som bestemmer over hvem. Kartet kan utelukkende ikke tolkes som de høyerestilte gruppene står hierarkisk over de nederste gruppene (se figur 4.2). I det nye kartet kan det også se ut til at markedsavdelingen er en del av selve redaksjonen, og ligger over flere av de redaksjonelle gruppene. Slik er det naturligvis ikke i praksis, og markedsavdelingen kunne vært plassert på utsiden av redaksjonen i det nye kartet.

#### **4.2.3 Fysisk romplassering**

I november 2008 flyttet mediehuset til moderne lokaler på Stortorvet i Fredriksstad sentrum. Redaksjonen arbeider i et åpent landskap, med flere møterom tilgjengelig. De ansatte er plassert i «øyer» med fire til fem sitteplasser i hver gruppe. Før omorganiseringen var redaksjonen plassert nokså tett og samlet, mens sport- og kulturavdelingen var separert fra de andre ved hjelp av møterom. Figuren som følger illustrerer dette.

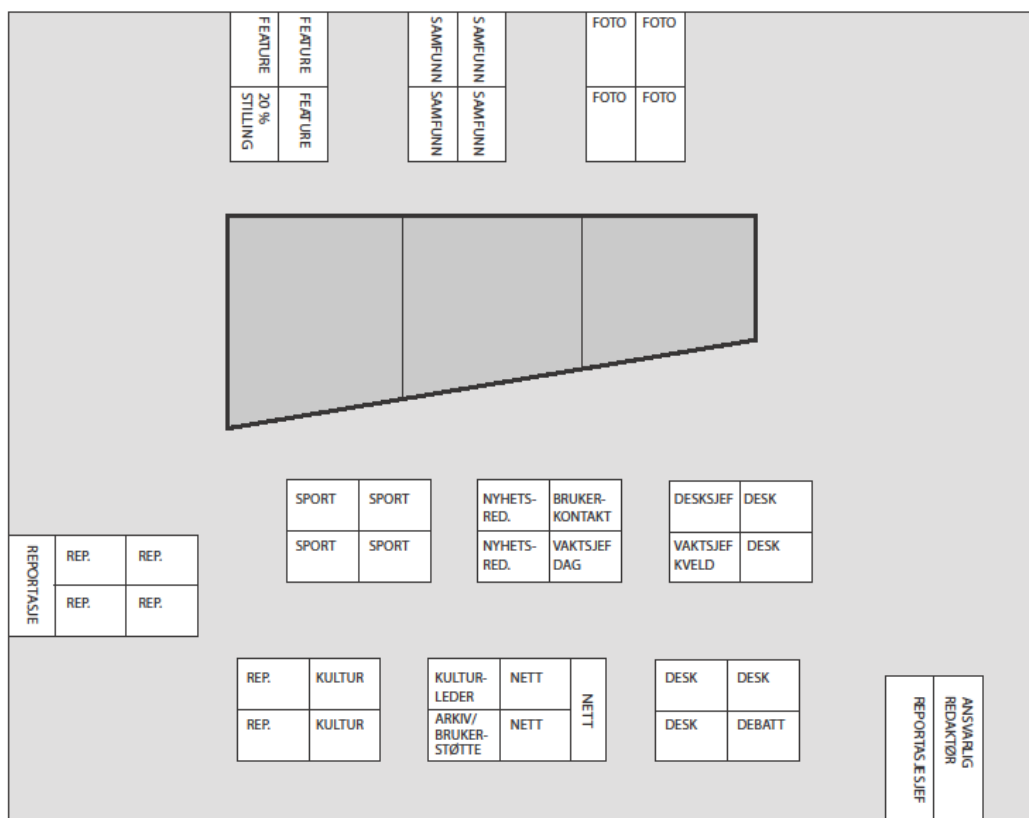
---

<sup>23</sup> Omvik sitert i intervju 16.03.2010.



**Figur 4.3:** Fysisk romplassering før Likebra-prosjektet.

Under omorganiseringen ble de fysiske plassene i redaksjonen forandret. Sportsavdelingen og kulturavdelingen er flyttet nærmere nettredeksjonen. Dette var trolig den største forandringen som skjedde når det gjelder den fysiske romplasseringen. Hvordan redaksjonen er fysisk plassert har mye å si for forholdet mellom konvergens strategier, praksis og journalistiske kulturer (Erdal, 2008b, s. 54). Som tidligere nevnt ligger kulturavdelingen og sportsavdelingen under nettredeksjonens ansvar ut fra den nye organisasjonsmodellen, og ifølge redaktør Omvik har sporten blitt flyttet fordi de er en del av nettredeksjonen. Samtidig er feature og samfunn flyttet lenger bort fra desken og nettdesken. Featureavdelingen produserer gjerne saker opp mot avisens lørdagsbilag, og arbeider derfor mer langsiktig. Dette kan trolig være en av grunnene til at de sitter lenger unna nettdesken og papirdesken. På neste figur kan vi se hvordan redaksjonen ble plassert da Likebra-prosjektet trådte i kraft.



**Figur 4.4:** Fysisk romplassering etter Likebra-prosjektets oppstart.

En annen forandring er at arkivaren har flyttet til samme øy som nettdesken. Som nevnt i forrige avsnitt har nettredektøren personalansvaret for arkivaren. Redaktøren fremhever at bildearkivet er noe de har valgt å satse på opp mot nettet: «Bildearkivet er gull verdt. Vi legger i dag ut en god del historiske bilder, og det skal vi trappe opp ytterligere. For å nå dette trafikkallet må vi opp veldig i aktivitet og bredde»<sup>24</sup>. Ved å publisere historiske bilder genereres det flere klikk på nettsiden, samtidig som bildene gir leserne et bredere tilbud. Ifølge redaktør Omvik har arkivaren fått en utvidet rolle ved at han skal trekke fram flere gamle bilder og legge ut bildegallerier. Grunnen til at arkivaren nå sitter sammen med nettdesken er trolig at han mer enn før arbeider opp mot nettavisen.

#### 4.2.4 Skyer i redaksjonen, solskinn i marked

I avsnittene over har vi sett at nokså store forandringer er gjort innad i redaksjonen i forbindelse med Likebra-prosjektet. Et par måneder etter prosjektets oppstart beskriver klubbleder Geir Løvli omorganiseringen som en prosess preget av et høyt tempo, og at klubben har savnet risikoanalyser av hva de ga seg ut på. Likevel hadde den nye organisasjonen begynt å sette seg, og i oktober forteller klubblederen: «Når jeg snakka med deg i mars begynte ting å normalisere seg i forhold til

<sup>24</sup> Omvik sitert i intervju 16.03.2010.

den nye organisasjonen, folk begynte å bli vant til den, og vi kan vel si at det har gått mye bedre enn en del av oss frykta». I oktober, cirka 10 måneder etter prosjektets oppstart, forteller klubblederen at de ansatte er blitt vant til den nye tilværelsen. Likevel er en innvending mot den nye modellen at kommandolinjene er blitt noe uklare, og det har hendt at journalistene har fått ulike beskjeder avhengig om de snakker med nyhetsredaktør, nettredeaktør eller vaktsjef.

Det har vært et ankerpunkt fra redaksjonsklubben sin side da, at folk blir frustrerte fordi det ikke er tydelig hvem som bestemmer. Det har også ledelsen bekjent at de må finne et overordnet ledd der, for nå er på en måte nyhetsredaktør og nettredeaktør likestilt i det daglige arbeidet (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Hvert år utfører Edda Media AS arbeidsmiljøundersøkelser i sine bedrifter. Kort tid etter Likebra-prosjektet startet opp, ble undersøkelsen utført i Fredriksstad Blad. Ifølge redaktør Erling Omvik viste undersøkelsen at det var krevende relasjoner mellom ansatte og nærmeste leder, samt at 46 prosent ikke hadde stor tro på virksomheten. Funnene i undersøkelsen førte til at de ansatte og ledelsen deltok på flere seminarer høsten 2010 sammen med en bedriftspsykolog. Ledelsens målsetning var at tallene fra arbeidsmiljøundersøkelsen skulle bedres i februar 2011.

Om det skyldes at vi har dratt folk ut på så mye forandring, gjennom Likebra-prosjektet – det vet jeg ikke. Jeg vil ikke bare si at det er det, men det er klart at vi har flyttet fra et kontorlokale til et åpent landskap, men mye forandringer har gjort at det er krevende. Vi har gjort en del funn som gjør at vi ikke bare kan sitte stille i båten og tro at det går over av seg selv, vi trenger ekstern hjelp (Intervju redaktør Erling Omvik, 12.10.2010).

Funnene fra arbeidsmiljøundersøkelsen knyttes ikke opp mot Likebra-prosjektet alene, men til flere forandringer i løpet av de siste årene. Fordi ledelsen brukte så mye ressurser på Likebra-prosjektet, mener Omvik at de forsømte noen gryende funn fra arbeidsmiljøundersøkelsen i 2009, som utviklet seg til å bli mer alvorlige i løpet av et år. Klubbleder Geir Løvli fremhever det samme som nevnt over, og mener at både ledelsen og klubben undervurderte kompleksiteten i Likebra-prosjektet. Til tross for at medarbeiderundersøkelsen viste noen negative funn blant de redaksjonelle medarbeiderne, var det positive funn i markedsavdelingen.

Funnene i redaksjonell linje er ganske negative i forhold til arbeidsmiljø, ledelse og fremtidstro. Markedslinjen er bare solskinn og gode resultater (...) Jeg tror det er en del bransjeusikkerhet. Men så lenge vi har gode tall økonomisk, så er det en trygghet for at vi står godt. Jeg tror vel at tryggheten og redaksjonen er bedre nå enn hva det var for et halvt år siden. (Intervju redaktør Erling Omvik, 12.10.2010).

Det kan tolkes som journalistene har vært usikre på om Likebra-prosjektet har vært den riktige måten å møte de strukturelle endringene i bransjen, samtidig har det vært mange store forandringer i redaksjonen på kort tid. Redaktør Omvik sier følgende «vi har kanskje ikke vært klare på hvor veien

går. Veien har også blitt til mens vi har gått»<sup>25</sup>. Det kan tolkes som at prosjektet delvis er blitt formet i løpet av prosessen, noe som trolig kan skape en viss fremtidsusikkerhet blant de ansatte. Prosjektet har høstet gode økonomiske resultater noe som kan være en forklaring på de positive funnene fra medarbeiderundersøkelsen i markedsavdelingen. Samtidig påpeker redaktøren at god økonomi gir mediehuset en trygghet for videre opprettholdelse og overlevelse.

### 4.3 Bimedial produksjonsprosess

I det påfølgende vil jeg svare på det tredje forskningsspørsmålet presentert innledningsvis – hvor mye arbeider journalistene bimedialt, og hvordan fungerer det bimediale arbeidet?

Jeg skiller mellom det å jobbe bimedialt, og det at sakene blir publisert bimedialt. Blir stoffet kun *publisert* bimedialt, har journalistene jobbet fram stoffet med tanke på publisering i en kanal.

*Jobber* journalistene bimedialt må de tenke publisering i to kanaler, og utarbeide to saker. For å besvare det ovennevnte forskningsspørsmålet vil jeg hovedsakelig vektlegge intervjuene med journalistene, men også ta i bruk intervjuene med redaktør Omvik.

#### 4.3.1 Tenke i to kanaler

Som vi har sett tidligere i dette kapittelet er et av målene med Likebra-prosjektet at det skal være like stort fokus på nett og avis innad i arbeidsgruppene. Alle skal tenke i begge kanaler, likevel vil noen av de ansatte være mer øremerket en av kanalene. I mars svarer redaktør Erling Omvik følgende på hvor mange av journalistene som utarbeider eksklusive nett- og papirsaker: «Alle skal gjøre det. Alle kan, og skal gjøre det». Til tross for at alle journalistene i prinsippet skal arbeide bimedialt, var det noen få grupper som ikke produserte saker mot nettet. I oktober forteller redaktøren at de aller fleste journalistene jobber mer opp mot nettet, sammenlignet med før Likebra-prosjektet. Samtidig trekker han fram at featureavdelingen er lite preget av prosjektet.

Vi har en 50 prosent stilling i feature, og når jeg spurte henne hva Likebra-prosjektet hadde gjort med hennes hverdag, så sa hun at det ikke hadde gjort noe. Vi har to årsverk i feature, og de har nok vært rimelig urørt av prosjektet så langt (Intervju redaktør Erling Omvik, 12.10.2010).

Redaktøren forteller også at nærredaksjonen er lite berørt av å produsere saker til nettet. Også i oktober fremhever han at noen er øremerket nettet og andre papiravisen: «Nettdesken er øremerket nettet, mens papirdesken vil jeg si er 90 prosent papir. Vi sier likevel at alle skal ha begge kanaler i hodet sitt da». Det tyder altså på at de nevnte gruppene i liten grad produserer saker til nettet, men at samtlige skal være bevisste og ha fokus på begge kanalene i den grad det er mulig.

<sup>25</sup> Omvik sitert i intervju 16.03.2010.

### 4.3.2 Ulik hverdag

Journalister har en variert hverdag, og yrket tiltrekker seg ofte mennesker som ikke liker å holde på med det samme for lenge (Ottosen, 2004, s. 93). Det er også store forskjeller i arbeidsdagen til journalistene i Fredriksstad Blad. Det er variasjoner blant journalistene når det gjelder hvilke stoffområder de skriver om, arbeidstider, hvor mye de jobber mot to kanaler, og i hvor stor grad de forholder seg til den tekniske siden av produksjonen opp mot nettet. Flertallet av mine informanter arbeider innenfor ulike grupper i redaksjonen, det er kun to av journalistene som jobber i samme avdeling. Flere av journalistene har hovedtemaer innenfor sine grupper, likevel er det langt fra de eneste temaene de skriver om. Journalist Helge Ness forteller: «Altså, jeg skal ha samferdsel som mitt området, men så langt har det blitt alt. Absolutt alt, fra begravelser til butikkåpninger. Alt<sup>26</sup>.»

Hva journalister skriver om avhenger av hva som skjer i mediehusets dekningsområde. I nasjonal målestokk er Fredriksstad Blad en relativt liten avis med begrensede ressurser, dette er nok en grunn til at journalistene må arbeide med ulike områder og ikke dedikeres til kun ett saksfelt. Samtlige journalister produserer saker opp mot nett, avis eller begge kanalene. Men brukerkontakten skiller seg ut fra de andre når det gjelder redaksjonelle oppgaver (se kapittel 4.2.1). Hun produserer ikke journalistiske saker, men har hovedsakelig ansvar for brukergenerert stoff og kontakt med publikum. Hun sørger for at stoff som publiseres på «Mitt fb.no» overholder retningslinjene hun har utarbeidet, samt at alle som henvender seg til Fredriksstad Blad får et personlig svar. Hun er også et kommunikasjonsledd internt i redaksjonen, spesielt mellom nærredaksjonen og nyhetsredaktøren. Til tross for at brukerkontakten ikke produserer journalistiske saker på lik linje med de andre journalistene, bidrar hun i andre deler av den journalistiske arbeidsprosessen. I redaksjonen sitter hun sammen med nyhetsredaktøren, nettredaktøren og dagvaktsjefen på den såkalte lederøya.

Vi fire sitter sammen, så jeg inngår i veldig mange faglige vurderinger, og saker i forhold til hva som leveres hvor. Jeg bidrar også med research. Når de sitter og diskuterer saker, så er jeg fort med å Google, skaffe arkiv, og kilder. Jeg jobber veldig mot det daglige nyhetsarbeidet. Jeg skriver ikke, men jobber likevel veldig mye rent journalistisk (Intervju Ellen Ophaug, brukerkontakt, 14.10.2010).

Det tyder på at hun hovedsakelig arbeider med innsamling av materiale og research, samtidig som hun er med på å bestemme hvilke saker som egner seg best til de ulike kanalene. Hennes måte å arbeide på skiller seg fra de andre journalistenes produksjonsprosess.

### 4.3.3 Bimedial jobbing

I oktober forteller Omvik at det hver dag publiseres fire-fem saker fra papiravisen på nettavisen.

---

<sup>26</sup> Helge Ness sitert fra intervju 18.03.2010.

Sakene er ofte nokså uredigerte og like. Daglig publiseres altså flere saker bimedialt, men flertallet av mine informanter jobber også bimedialt. Likevel er det store forskjeller på hvor ofte de gjør det. Enkelte journalister produserer saker mot to kanaler mer eller mindre hver dag, mens andre gjør det langt sjeldnere. En informant arbeider i nærredaksjonen, og produserer kun saker til papiravisen. Brukerkontakten produserer, som nevnt, ingen journalistiske saker. Journalisten på nettdesken produserer hovedsakelig saker til nettsiden, men til tider lager han også saker til papiravisen. Han jobber bimedialt, men opplever ikke at det er blitt mer av det etter at Likebra-prosjektet startet. I mars 2010, to måneder etter Likebra-prosjektets oppstart, forteller enkelte journalister som primært arbeidet for papiravisen, at de har produsert flere nettsaker i det siste. Samfunnsredaktør og journalist Øivind Lågbu forteller: «Jeg synes absolutt jeg jobber mer mot nettet nå enn tidligere. Jeg har mye kontakt med dem, og snakker med de regelmessig om alle mulige temaer». Det tyder altså på at noen av journalistene arbeider mer opp mot nettet nå, enn hva de gjorde tidligere. Det er likevel vanskelig å vite hva journalisten mener med tidligere, det er naturlig nok ikke sikkert informanten mener at tidligere betyr rett før Likebra-prosjektet. Det er viktig å påpeke at de fleste av informantene hadde arbeidet opp mot nettet i flere år før Likebra-prosjektet. Likevel kan det tyde på at det er blitt et økt nettfokus blant enkelte av journalistene i redaksjonen de siste månedene. Når sportsjournalist Joakim Simensen beskriver hvordan hverdagen har endret seg fra høsten og fram til mars, legger han vekt på at de før kun tenkte på papiravisen når de kom tilbake fra en begivenhet: «Nå er det sånn at vi kommer tilbake fra saken og begynner å lage nettversjon først, så begynner vi å skrive til papir. Hvis det er en sånn type sak som er interessant for nettet da».

I mars svarer en av de andre journalistene at hun «kanskje produserer noen flere nettsaker, men det kan hende fagområdet mitt ikke er typiske nettsaker», mens en annen journalist forteller «det er ikke ofte jeg har lagd saker til nettet, det er hvis det har vært branner eller noe sånt». De to journalistene arbeider begge innenfor reportasjeavdelingen. Stoffområdet journalistene arbeider med, kan altså være bestemmende for om og når de produserer saker til nettet. Sportsjournalist Simensen forteller: «Jeg føler at sporten har mye lettere for å bidra til nettet. Det er også fordi det er den type saker som vi ser blir veldig mye klikka på, sånn at de vil jo gjerne ha mye sportsaker»<sup>27</sup>. Han produserer nokså ofte saker for nettavisen og papiravisen, ettersom sportssaker er populære på nettavisen. Journalistene i reportasjeavdelingen ser ut til å produsere nokså få nettsaker i det daglige arbeidet. De inngår imidlertid i turnus, og det kan tyde på at de arbeider mer opp mot nettet når de jobber kvelds- og helgevakt. Hvis avisen er full kan kveldsvaktene hovedsakelig produsere saker som publiseres på nettsiden forløpende. På formiddag i helgene er det også deres ansvar å produsere saker mot nettet, da er det ingen spesialiserte nettreportere på jobb.

<sup>27</sup> Joakim Simensen sitert i intervju 17.03.2010.



Første delen av vekten din er du nettvakt. Du tar politiloggen, leser i andre aviser og tipskatalogen, og legger ut det som skal legges ut eller skriver saker ut av det. Så jobber du resten av vakta på nyheter. Det du skal produsere til er jo ikke før til mandag, så hendelsesnyhetene skal alltid ut på nett (Intervju journalist Randi Kristoffersen, reportasjeavdelingen, 17.03.2010).

Som vi har sett er det forskjeller på hvor ofte journalistene arbeider bimedialt. Den bimediale produksjonen ser hovedsakelig ut til å variere ut fra hvilke stoffområder journalistene arbeider innenfor og hvilke type saker de skriver om. For journalistene som inngår i turnus med kveld- og helgevakter kan det tyde på at mengden av bimedialt arbeid avhenger av når på døgnet de arbeider.

#### **4.3.4 Færre og bedre nettsaker**

I oktober, ti måneder etter at Likebra-prosjektet startet, forteller redaktør Omvik at en hovedretning er å konsentrere seg om færre nettsaker som videreutvikles godt. Ifølge Omvik publiserte de enormt mange saker på nettsiden rett etter Likebra-prosjektets oppstart, men dette har de innsett i ettertid at var en feilslått prioritering. Han forteller: «Vi piska veldig og vi leverte saker til nettet hele tiden. Forsiden ble såpass rotete at det hele ble uoversiktlig. Det var mer kvantitet enn kvalitet». Ut fra sitatet kan det tyde på at Omvik mener de i stor grad oppfordret journalistene til å lage mange nettsaker rett etter prosjektets oppstart. Nå vil de, ifølge Omvik, tilrettelegge, lage de gode titlene, og anrette nettsakene bedre. De vil heller ha færre, men bedre tilpassede saker på nettsiden.

Enkelte av journalistene forteller også at de opplever at det tidligere var «litt mer trykk» på nettet når det gjelder antall saker, men at det er gått noe tilbake utover i prosessen. De opplever også at sakene utarbeides og tilrettelegges grundigere. Journalist Helge Ness mener at han produserer færre nettsaker i oktober, sammenlignet med rett etter prosjektets oppstart. Han forteller: «Det var ikke mye før heller, men det var mer. Da var det fokus fra ledelsen sin side hele tiden, husk nett osv.».

Til tross for at det kan se ut til at det publiseres færre saker på nettsiden i oktober enn rett etter prosjektstart, betyr ikke det at journalistene arbeider mindre mot nettet. Journalistene kan bruke mer ressurser på færre saker. Samfunnredaktøren opplever ikke at antall saker publisert på nettsiden er blitt færre. Han mener det har vært en jevn prosess: «Jeg har ikke inntrykk av at det er en kurve opp, også ned liksom. Kanskje det var veldig fokus på det helt i starten da, men så har det stabilisert seg på et nivå som er høyere enn det var tidligere». Samfunnredaktøren påpeker også at det kan ha vært mer fokus på å produsere nettsaker tidlig i prosjektet, likevel mener han det publiseres flere saker i oktober enn før prosjektets oppstart. Redaktør Erling Omvik har den samme vurderingen.

### 4.3.5 Bimedialt arbeid

Graden av produksjon for to kanaler varierer. Det samme gjelder hvordan den bimediale produksjonsprosessen fungerer.

Nyhetsredaktøren kan si: Den saken skal vi også ha på nett, Helge. Så du må lage en sak til nettet før du begynner å produsere til papiravisen. Hvis jeg har vært ute på en jobb så må jeg sette meg ned og produserer til nett når jeg kommer tilbake, en kortversjon. Også kan jeg begynne med papiravisen etterpå, men det gjelder ikke alle saker (Intervju journalist Helge Ness, reportasjeavdelingen, 18.03.2010).

Journalistene produserer altså to saker ut fra det samme materialet, og kortversjonene havner på nettsiden. Nettversjonen blir produsert før journalistene begynner å skrive på papirsaken, men som Ness påpeker, utarbeides ikke alle sakene med tanke på begge kanalene. Samfunnsredaktøren forteller at han arbeider bimedialt på to måter. Han kan skrive en kortversjon med høydepunkter til nettavisen, for senere å utarbeide saken til papiravisen. Eller han kan skrive to helt forskjellige saker<sup>28</sup>. Det er trolig lettere for samfunnsredaktøren å produsere to ulike saker fordi han ofte deltar på bystyre- og formannskapsmøter med flere ulike saker på agendaen. Likevel er det et mål for alle å utarbeide versjoner som er så ulike som mulig, med ulike vinklinger (se kapittel 4.1.3). Journalist Randi Kristoffersen gir et eksempel på hvordan de skal arbeide bimedialt, og forteller at hun hadde kveldsvakt da partisekretær Raymond Johansen i Arbeiderpartiet var på besøk i Fredrikstad.

Da var vi det eneste mediet der, og han forklarte hvordan de nå skulle vinne tilbake i Fredrikstad. I tillegg var vi på en veldig spennende bedrift som kun overlever på grunn av monstermastene, og dette var midt i den diskusjonen. Da var det jo to saker. Først skrev jeg ut morgendagens sak på «Monstermastene, og bedriften som ikke kunne overleve uten», også lagde jeg «Slik skal vi vinne tilbake Fredrikstad» som ble lagt ut i løpet av kvelden. Det er et gulleksempel. Det er jo ikke alltid sånn, og det er det vi sliter med (Intervju journalist Randi Kristoffersen, reportasjeavdelingen, 14.10.2010).

Målet er saker med ulike dimensjoner og vinklinger i de to mediene, eksempelet kan anses som idealet for bimedialt arbeid. Som Kristoffersen påpeker, fungerer det ikke alltid.

I tillegg til å produsere saker opp mot nettsiden og papiravisen, bruker sportsjournalisten et program kalt CoveritLive. Da kan de oppdatere kamper eller viktige pressekonferanser direkte på nettsiden etter hvert som sakene utvikler seg. Så lager journalisten et referat som publiseres fortløpende på nettet.

I mars forklarer nettjournalisten at han kan få «bestilt» saker fra avisen, men så lenge *han* produserer saken er det en selvfølge at det også blir en sak til nettet. Sakene kan bli like, eller så blir det to versjoner av samme sak. Dette avhenger av hvor mye tid nettjournalisten har til rådighet og

---

<sup>28</sup> Intervju med samfunnsredaktør Øivind Lågbu 13.10.2010.

hvordan han prioriterer. Det er mer krevende å bearbeide en sak til forskjellige versjoner. I oktober forteller nettjournalisten at han til tider produserer saker opp mot papiravisen, og hvis han først lager en sak til avisen, havner den som regel kun i avisen.

Jeg får aldri beskjed om å lage en papirsak, og en til nett. De som primært skriver for papiravisen, kan få den: «Lag en nettversjon». En noe kortere, med litt annet bilde, med en annen vinkling, men jeg skriver primært for nett. Jeg skal ikke bruke unødvendig lang tid på å bearbeide den for nett (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettredeksjonen, 11.10.2010).

Tidligere utarbeidet nettjournalisten to ulike saker hvis han hadde tid.

#### **4.3.6 Teknisk produksjon**

Det redaksjonelle systemet som brukes i Fredriksstad Blad er levert av Saxotech. På nyåret 2010 fikk redaksjonen et nytt publiseringsverktøy på nett, Polopoly. Omleggingen til et nytt publiseringsverktøy var ikke en del av Likebra-prosjektet, og i følge redaktør Omvik var det stor misnøye i Edda Media rundt det gamle publiseringsystemet. Under intervjurundene i mars kommer det fram at Polopoly ble ansett som et komplisert og omfattende publiseringsprogram. Det er kun nettdesken som forholder seg til det nye programmet. De øvrige journalistene som produserer nettsaker, publiserer ikke sakene selv.

Polopoly regnes som så komplisert at det må om nettdesken (...) De forholder seg ikke til vårt publiseringsverktøy på nett. Den jobben gjør vi. Drømmen om at hver journalist desker sin egen sak til nett, den er vi fortsatt like langt unna (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettredeksjonen, 19.03.2010).

Som nevnt inngår journalistene i reportasjeavdelingen i turnus hvor de arbeider helgene og har ansvar for å publisere saker på nettsiden på formiddagene. I mars 2010 har ikke disse journalistene tatt i bruk Polopoly, men publiserer sakene sine selv ved hjelp av det gamle systemet.

Hvis jeg jobber i helga, så må jeg legge ut saker selv. Men da bruker jeg jo sinnssykt lang tid på det tekniske. Vi skal over i det nye datasystemet for nett, men vi har ikke fått mer enn helt basisopplæring foreløpig. Er det noen nettvakter her, så legger vi det bare til nett på vår katalog, så simsalabim (Randi Kristoffersen, journalist i reportasjeavdelingen, 17.03.2010).

Journalisten bruker langt tid på det tekniske ved å publisere saker på nettet, trolig fordi de sjelden gjør det. Samtidig behersker ikke journalistene det nye publiseringsverktøyet, noe som gjør at nettjournalistene er nødt til å gjøre den jobben. I oktober er det fortsatt slik at nettjournalistene publiserer sakene på nettet. Få av journalistene behersker det nye publiseringsverktøyet, og så lenge det er en nettjournalist på jobb er det ingen av mine informanter som publiserer sakene sine selv. Redaktør Erling Omvik forteller at det ikke har vært en prioritert oppgave at alle journalistene

skal beherske det nye publiseringssystemet på nett<sup>29</sup>. Det er kun nettdesken og journalistene som inngår i helgeturnusen som arbeider med Polopoly. Journalistene i helgeturnusen har tatt i bruk det nye publiseringsverktøyet, men bruker det ikke så lenge det befinner seg nettpjournalister på jobb.

I forbindelse med Likebra-prosjektet skulle alle journalistene i prinsippet arbeide bimedialt, og redaksjonen fikk et nytt publiseringsverktøy som kun nettpjournalistene behersket. Dette innebærer at det ble mer redigeringsarbeid for nettpjournalisten: «Vi fungerer mer som redigerer i dag. Mindre tid til å utarbeide egne saker på nett. Nettopp fordi vi får flere saker fra papir som må tilpasses. Det henger også sammen med Polopoly»<sup>30</sup>.

Nettpjournalisten påpeker at det nye redaksjonelle systemet krever flere klikk, noe som fører til at det er flere arbeidsoppgaver rundt en sak, sammenlignet med tidligere. Det, koblet opp mot at det er et større press på at papirjournalistene produserer flere nettversjoner, fører til mer desking og bearbeiding av saker for nettpjournalistene.

Det er litt paradoksalt, i og med at alle journalistene skulle begynne å tenke nett, så måtte vi begynne å tenke mer desking. Og det er nettopp på grunn av de tekniske barrierene for journalistene, å kunne legge ut og bearbeide egne saker fort (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettredeksjonen, 19.03.2010).

I tillegg til dette har nettpjournalisten flere arbeidsoppgaver som gjør at han i større grad får en redigeringsposisjon. De forholder seg til et sendeskjema med faste arbeidsoppgaver hvor de blant annet skal markedsføre egne produkter på nettsiden som tv-guiden og værsidene. I mars forteller Johansen: «Det oppleves som veldig lite journalistisk givende å lage slike lenker. Å lage egenannonser på redaksjonell plass. Da kan man føle seg mer som en deskmedarbeider». Nettpjournalisten har flere arbeidsoppgaver som knyttes opp mot redigeringsarbeid, sammenlignet med de andre journalistene. Ottosen og Krumsvik hevder (2008, s. 20) den tradisjonelle journalistrollen utfordres ved at journalistene har andre arbeidsoppgaver enn den tradisjonelle publisistiske virksomheten. At nettpjournalisten opplever det som lite journalistisk givende å utarbeide egenannonser, kan riktignok ikke knyttes til redigering og desking. I oktober forteller nettpjournalisten at han trives godt med å snekre titler, og synes det er spennende med frontredigerer stillingene som da var i anmarsj (se kapittel 4.2.1).

---

<sup>29</sup> Omvik sitert i intervju 12.10.2010.

<sup>30</sup> Dag Ole Johansen sitert i intervju 19.03.2010.

## **5 Det journalistiske innholdet i nett- og papiravisen**

I forrige kapittel ble det redegjort for de redaksjonelle forandringene i Fredriksstad Blad i forbindelse med Likebra-prosjektet. Ledelsen hadde også mål knyttet til journalistikken. Knyttet til dette har jeg følgende forskningsspørsmål: Er det journalistiske innholdet forskjellig i nett- og papiravisen, og har innholdet forandret seg i de to mediene som følge av Likebra-prosjektet?

Analysen er basert på data fra den kvantitative innholdsanalysen. Dataene gir grunnlag for å se nærmere på enkelte egenskaper og særtrekk ved journalistikken i de to kanalene, men gir ikke et helhetlig bilde av det redaksjonelle innholdet. Jeg konsentrerer meg hovedsakelig om tema, sjanger, kildebruk og krysshenvisninger. For å svare på om det har vært forandringer i løpet av Likebra-prosjektets prosess, har jeg analysert artikler fra ulike tidsperioder, henholdsvis uke 49 i 2009 (30. november til 6. desember), uke 22 i 2010 (31. mai til 6. juni) og uke 48 i 2010 (29. november til 5. desember). Den første perioden er før Likebra-prosjektet ble startet, de to andre tidsperiodene er etter prosjektets oppstart. Jeg har kun tatt med saker som det henvises til fra papiravisens forside, og hentet artikler fra nettsiden klokken 10.00 og 16.00 hver dag i de aktuelle ukene (se kapittel 3.3). Et strategisk utvalg gjør at resultatene sier noe om særtrekk ved journalistikken som forandres lite fra uke til uke - slik som sjanger og krysshenvisninger. Temaene varierer derimot mer, og utvalget er ikke generaliserbart for stoffområder i de to kanalene. Likevel kan man peke på en tendens for hva de to kanalene prioriterer. I analysen vil jeg også gjøre rede for enkelte underliggende variabler som kan ha påvirket resultatene.

### **5.1 Hva skrives det om på forsidene?**

Avisenes forsider brukes til å signalisere hva redaksjonen prioriterer som de viktigste nyhetene (Allern, 2005, s. 120), men det er trolig også viktig for redaksjonen å ha en temavariasjon. I likhet med papiravisen forteller de tre høyest prioriterte sakene på en nettavis også hva nettdesken oppfatter som de mest relevante sakene, likevel har journalistikken i de to kanalene ulike rammebetingelser. Nettavisene har kontinuerlig deadline og følger nyhetsstrømmen, noe som kan føre til at de «ferskeste» sakene får høy prioritet. At en hendelse nylig har skjedd blir trolig sterkt vektlagt når nettdesken vurderer hva som er de viktigste sakene.

**Figur 5.1: Tema, første periode.** Uke 49 i 2009 – 30. november til 6. desember.

Hva er hovedtema for artikkelen?	Er det avis eller nettartikkel?		
	Nettartikkel	Avisartikkel	Totalt
Sport	17 (7)	22 (8)	19 (15)
Politikk, offentlig forvaltning og fagbevegelsen	17 (7)	19 (7)	18 (14)
Livsstil, forbrukerstoff og reise	17 (7)	14 (5)	15 (12)
Økonomi, næringsliv og arbeidsliv	12 (5)	16 (6)	14 (11)
Kunst, kultur, kjendisstoff og medier	10 (4)	11 (4)	10 (8)
Kriminalitet og rettsvesen	17 (7)	3 (1)	10 (8)
Helse, sykehus, skole, forskning og utdanning	2 (1)	16 (6)	9 (7)
Trafikk og ulykker	7 (3)	0 (0)	4 (3)
Annet	2 (1)	0 (0)	1 (1,3)
Totalt	100 (42)	100 (37)	100 (N = 79)

Cramer's V: 0,395

**Tabell 5.2: Tema, andre periode.** Uke 22 i 2010 – 31. mai til 6. juni

Hva er hovedtema for artikkelen?	Er det avis eller nettartikkel?		
	Nettartikkel	Avisartikkel	Totalt
Økonomi, næringsliv og arbeidsliv	29 (12)	22 (10)	25 (22)
Kriminalitet og rettsvesen	26 (11)	9 (4)	17 (15)
Sport	14 (6)	15 (7)	15 (13)
Helse, sykehus, skole, forskning og utdanning	7 (3)	13 (6)	10 (9)
Kunst, kultur, kjendisstoff og medier	2 (1)	17 (8)	10 (9)
Livsstil, forbrukerstoff og reise	2 (1)	13 (6)	8 (7)
Politikk, offentlig forvaltning og fagbevegelsen	5 (2)	9 (4)	7 (6)
Trafikk og ulykker	12 (5)	0 (0)	6 (5)
Annet	2 (1)	2 (1)	2 (2)
Totalt	100 (42)	100 (46)	100 (N=88)

Cramer's V: 0,465

**Tabell 5.3: Tema, tredje periode. Uke 48 i 2010 – 29. november til 5. desember.**

Hva er hovedtema for artikkelen?	Er det avis eller nettartikkel?		
	Nettartikkel	Avisartikkel	Totalt
Sport	26 (11)	16 (5)	22 (16)
Økonomi, næringsliv og arbeidsliv	14 (6)	13 (4)	14 (10)
Trafikk og ulykker	17 (7)	10 (3)	14 (10)
Kriminalitet og rettsvesen	19 (8)	3 (1)	12 (9)
Kunst, kultur, kjendisstoff og medier	5 (2)	19 (6)	11 (8)
Politikk, offentlig forvaltning og fagbevegelsen	2 (1)	16 (5)	8 (6)
Livsstil, forbrukerstoff og reise	5 (2)	13 (4)	8 (6)
Annet	10 (4)	3 (1)	7 (5)
Helse, sykehus, skole, forskning og utdanning	2 (1)	7 (2)	4 (3)
Totalt	100 (42)	100 (31)	100 (N = 73)

**Cramer's V: 0,466**

For å se hvor sterk sammenheng det er mellom variablene i krysstabellene er det nyttig å regne ut Cramer's V. En verdi på 0,0 tilsier at det er ingen sammenheng mellom de to variablene, mens 1,0 betyr maksimal sammenheng (Øhrn, 2005, s. 42). En verdi på 0,4 er et høyt tall (Øhrn, 2005, s. 42), og i krysstabellene over er det en sterk sammenheng mellom de nominelle variablenes tema og publiseringsplattform (se tabell 5.1, 5.2, og 5.3). Om det er en nett- eller avisartikkel, har noe å si for hvilke stoffområde som prioriteres.

Resultatene viser at sport blir prioritert i både papiravisen og nettavisen. I alle de tre ukene er sportssaker blant de tre mest prioriterte temaene i begge kanalene. I første periode ble sportsaker høyt prioritert på nettsiden og i avisen (se figur 5.1). Dette var altså før Likebra-prosjektet hadde startet. På dette tidspunktet var det ishockeysesong, og saker om Fredrikstads elitelag Stjernen preget sportsdekningen. I den andre perioden var sport fortsatt prioritert (se figur 5.2). Dette var etter Likebra-prosjektet ble startet opp, hvor sport- og kulturavdelingen var blitt splittet opp i to avdelinger. Nettredaktøren hadde fått personalansvaret for de ansatte på sporten, og de var flyttet fysisk nærmere nettdesken (se kapittel 4.2.2). Det er grunn til å tro at sportsdekningen på nettavisen ville øke etter integreringen, men dette kommer ikke fram av resultatene av den kvantitative studien. Resultatene fra den tredje perioden viser imidlertid at prosentandelen sportssaker på ny er på topp, og mest markant er stigningen på nettavisen. Det kan tyde på at sportsaker er blitt høyere prioritert på nettet. Både ishockeylaget Stjernen og fotballklubben FFK deltar på et høyt nasjonalt nivå. Saker som omhandler klubbers økonomi og budsjett er dessuten blitt kodet under variabelverdien «sport». Dette kan påvirke den høye prosentandelen av sportsaker i de to kanalene.

En klar forskjell mellom kanalene når det gjelder stoffprioritering er en høyere andel av saker som handler om «kriminalitet og rettsvesen» på nettavisen, enn i papiravisen. Forskjellen er relativt markant i alle de tre periodene. Nettavisen har også flere saker som omhandler «ulykker og trafikk». Dette kan skyldes prioritering på nettavisens forside av hendelser som nylig har skjedd. Nettjournalister kan følge begivenheter og legger til nye elementer forløpende. Kontinuerlig deadline bidrar til et sterkt press for at stoff skal publiseres umiddelbart (Rasmussen, 2002). Det er grunn til å tro at lovbrudd, saker fra rettsystemet, samt saker om trafikk og ulykker, publiseres raskt. I den første perioden er det en relativt høy prosentandel av nettsakene som omhandler kriminalitet, og en ubetydelig andel av avissakene (se tabell 5.1). Den høyeste andelen av krim saker på nettavisen er i den andre perioden (se tabell 5.2), og også i den siste perioden er det klart at denne typen saker blir høyere prioritert på nettets forside enn avisens (se tabell 5.3).

Resultatene viser også at andelen saker som omhandler «politikk, offentlig forvaltning og fagbevegelsen» er noe høyere i papiravisen, sammenlignet med i nettavisen. I den første og andre perioden er riktignok forskjellen nokså ubetydelig, mens den øker i den siste perioden.

Andelen saker om «kunst, kultur, kjendisstoff og medier» i avisen har også økt gradvis i de tre periodene, og det er flere saker i papirutgaven enn på nettet. I de to siste periodene er andelen slike saker høyere i avisen enn på nettet. Dette er noe overraskende siden nettredaktøren fikk personalansvaret for de ansatte i kulturavdelingen, og kulturavdelingen ble flyttet nærmere nettredaksjonen i forbindelse med Likebra-prosjektets oppstart (se kapittel 4.2.2). Kjendisorientert stoff, saker om medier og mediepolitikk tilfaller kategorien «kunst, kultur, kjendisstoff og medier». Samtidig er det en klar overvekt av rene kultursaker som er kodet innenfor denne kategorien i avisen. Det dreier seg om saker som blant annet omhandler boklanseringer, forestillinger, utstillinger, samt saker om høytider. To av periodene er relativt nærme julen. Den høye andelen kultursaker kan knyttes opp mot at forsiden ofte signaliserer at avisen inneholder *forskjellig* type stoff (Allern 2005, s. 120), og i innholdsanalysen er det kun medberegnert saker som det henvises til fra papiravisens forside. Det er relativt vanlig å ha en forsidenotis om en kultursak.

Sigurd Allern peker på at samtlige stoffområder kan inneholde både overfladisk sensasjonell journalistikk, og grundig journalistikk. Stoffområdet kan ikke nødvendigvis knyttes til kvaliteten på journalistikken (2005, s. 137). Resultatene viser at det er en høyere andel av saker som handler om «Helse, sykehus, barnehage, skole, forskning og utdanning» i papiravisen, enn i nettavisen. Forskjellen er riktignok større i den første og andre perioden, og mindre markant i den tredje.

Når det gjelder stoffområdene som prioriteres innenfor hvert medium er det få oppsiktsvekkende forandringer fra periode til periode. Temaene «økonomi, næringsliv og arbeidsliv» er populære både



på nettet og i avisen. I alle periodene havner en relativt høy andel av sakene i begge kanalene i denne kategorien. Samtidig skiller den andre perioden seg ut med en høy prosentandel slike saker (se figur 5.2). En faktor som trolig påvirker den høye andel er at det var storstreik i Fredriksstad kommune denne perioden, og saker som omhandler streik vil bli kodet under denne kategorien. Samtidig som Sigurd Allern fremhever at det kan være god og dårlig journalistikk innenfor samtlige stoffområder, peker han på at avisenes relative vektlegging av ulike temaer sier noe om verdier og prioriteringer i redaksjonen. Stoffmiksingen har mye å si når man skal bedømme en avis (2005, s. 137). Resultatene viser at sakene er relativt jevnt fordelt innenfor de ulike stoffområdene i Fredriksstad Blad, til tross for at enkelte stoffområder er høyere prioritert i hver av kanalene.

## **5.2 Hvor kommer sakene fra?**

Fredriksstad Blad er en lokalavis, og dermed vil det trolig ikke være prioritert å plassere utenriksstoff på papirutgavens og nettavisens forsider. Det fokuseres heller på saker om norske forhold, helst med lokal forankring. Resultatene viser at få saker er kodet innenfor kategorien «sak utenfor Norge/om Norges forhold til utlandet», i alle de tre periodene. Dette gjelder for begge kanalene. I 2,4 prosent av nettartiklene i de tre periodene samlet er sakene fra utlandet. 2,6 prosent av avisartiklene er kodet innenfor denne kategorien (se vedlegg nr. 5). Cramer's V har en verdi på 0,008 som tilsier at det er en svak sammenheng mellom de to variablene.

## **5.3 Sjanger**

De journalistiske sjangrene omhandler hvilke språklig stil, hvilken oppbygning og fortellerteknikk som er brukt i artiklene (Allern, 2005, s. 101). Ifølge Sigurd Allern (2005, s. 101) kan det redaksjonelle stoffet deles inn i hovedsjangere: nyhets-, feature- og kommentarjournalistikk. Den første hovedtypen rommer kodebokens kategorier «nyhetsartikkel» og «nyhetsreportasje». En artikkel har denne koden hvis det er synlig i teksten at journalisten har vært på stedet det rapporteres fra. Hovedtypene «feature» og «kommentarjournalistikk» har egne kategorier i kodeboken, men det er viktig å påpeke at det finnes flere mellomformer (Allern, 2005, s. 102).

Resultatene viser det henvises til flest nyhetsartikler på begge avisenes forsider. Sammenlikner man papir og nett er det imidlertid en klar overvekt av nyhetsartikler på nettavisen, og det er langt større andel nyhetsreportasjer i papiravisen enn på nettet (se vedlegg nr. 5). Dette kan knyttes opp mot at journalistene som hovedsakelig arbeider for papiravisen er mer ute av huset i løpet av arbeidsdagen. Journalister med kontinuerlig deadline er knapt ute av «huset» (Sørensen, 2006, s. 56). Samtidig følger nettavisen nyhetsstrømmen, og saker kan være i vedvarende utvikling og informasjon kan

legges til (Rasmussen, 2002, s. 92). Jeg har ikke undersøkt artiklenes areal eller størrelse. Det vil dermed si at en notis, eller kun en ingress om for eksempel en trafikkulykke, vil bli kodet som «nyhetsartikkel». Det er trolig større sannsynlighet for at slike saker prioriteres på forsiden til nettavisen enn papiravisen, fordi nettet har kontinuerlig deadline. Dette kan også være en faktor som påvirker den høyere andelen av nyhetsartikler på nettet. I alle de tre periodene er det relativt få featuresaker i begge kanalene, men andelen er størst i papiravisen (se tabell 5.4). Siste periode har høyest andel featurestoff i avisen, mens andelen på nettet samme periode er relativt ubetydelig.

**Tabell 5.4: Sjanger, tredje periode. Uke 48 i 2010 – 29. november til 5. desember.**

Hva er artikkelens sjanger?	Er det nett- eller avisartikkel?		
	Nettartikkel	Avisartikkel	Total
Nyhetsartikkel	93 (39)	48 (15)	74 (54)
Nyhetsreportasje	5 (2)	32 (10)	16 (12)
Feature	2 (1)	16 (5)	8 (6)
Kommentar, leder, anmeldelse, og debatt	0,0 (0)	3 (1)	1 (1)
Total	100 (42)	100 (31)	100 (N = 73)

**Cramer's V: 0,502**

Steen Steensen (2008, s. 123) påpeker at nettjournalistikkens dominerende diskurs med sterk vekt på nyheter, står i kontrast til featurejournalistikken. I tillegg er ofte nettjournalistikken kortfattet (Engebretsen, 2002), mens featurestoffet ofte krever mye plass (Allern, 2005, s. 106). Featurestoff forbindes ofte med papiravisenes helgebilag (Steensen 2008, s. 123/Allern, 2005, s. 106). Som nevnt har jeg bare analysert saker det er henvist til fra papiravisens forsiden ved hjelp av sidetall. Hver lørdag er det et loft på papiravisens forside hvor enkelte av sakene fra helgebilaget presenteres uten sidetall. I lys av det overnevnte ville trolig andelen featuresaker vært høyere i papiravisen hvis disse var med i analysen. I samtlige av de tre periodene er det en ubetydelig mengde av sakene som faller innenfor kategoriene «bakgrunnsartikler» og «kommentarer/leder/anmeldelser». Den lave andelen i avisen kan trolig knyttes opp mot at dette ikke er sjangere som blir henvist til fra avisens forside. Forsidene brukes til å fortelle hva redaksjonen vurderer som de viktigste nyhetene (Allern, 2005, s. 120). Det er grunn til å tro at nyhetsfokuset er nokså sterkt på forsidene, og kommentarer har ikke det samme nyhetspreget som nyhetsartikler, men inneholder forklaringer og mulige konsekvenser av et tema (Pedersen Dahlen, 2008, s. 105). I likhet med featuresaker, kan derfor også kommentarstoff og bakgrunnartikler stå i kontrast med nettjournalistikkens diskurs. Forskjellene mellom nett og papir i forhold til sjangerprioritering er sterk (se tabell 5.4). Resultatene viser at det ikke er betydelige forandringer når det gjelder hvilke sjangere som er prioritert på forsidene i de to

kanalene i de ulike periodene. Som nevnt i forrige kapittel ble den tidligere nyhetsgruppen døpt om til reportasjeavdelingen da den nye organisasjonsmodellen i redaksjonen trådte i kraft i januar 2010. Den umiddelbare nyhetsdekningen skulle gå gjennom nettdesken, mens det nye navnet på nyhetsgruppen kan signalisere at de ønsket mer reportasjestoff i avisen (se kapittel 4.2.2). Resultatene fra den første perioden (uke 49 -2009) viser at 29 prosent av sakene i papiravisen er reportasjer og 81 prosent av sakene på nettsiden er nyhetsartikler (se vedlegg nr. 5). Det er grunn til å tro at andelen reportasjer i papiravisen og nyhetsartikler på nettet ville steget i den andre perioden, (uke 22 - 2010). Andelen nyhetsartikler på nettet har økt til 91 prosent, mens prosentandelen reportasjer i avisen har hatt en svak nedgang og ligger på 26 prosent. I den tredje perioden er det ytterligere en svak økning av nyhetsartikler på nettet (se tabell 5.4). Den mest påfallende forandringen er at andelen nyhetsartikler på nettet gradvis har vært i økning. Andelen reportasjer i papiravisen har også steget den siste perioden (se tabell 5.4).

#### **5.4 Hvor mange kilder?**

Å undersøke hvor mange kilder som er brukt i en artikkel kan gi oversiktlig, men begrenset informasjon. Ved å telle kilder kan man naturlig nok ikke si noe om det kildekritiske nivået i sakene, og det sier heller ikke direkte noe om journalistisk kvalitet (Allern, 2005, s. 83). En sak med mange kilder kan være av lav kvalitet. En journalist kan ha tatt i bruk mange kilder som ikke kommer fram i teksten. Jeg har fokusert på synlige kilder som er sitert eller parasitert (se vedlegg nr. 3 og nr. 4). I det daglige nyhetsarbeidet er det som regel de muntlige kildene som spiller størst rolle (Allern, 2005, s. 161).

I samtlige av de tre periodene som er analysert er det en relativt lav prosentandel av sakene, i begge kanalene, som har «ingen» kilder. Den høyeste prosentandelen av saker uten kilder er i første perioden (uke 49 – 2009). Nettavisen har da 14,3 prosent, mens avisen har 10,8 prosent «kildeløse» saker (se vedlegg nr. 5). Når det ikke henvises til noen kilder bryter redaksjonen hovedregelen i Vær Varsom-plakaten om at kildene for informasjon skal identifiseres (Allern, 2005, s. 163). I boken «Nyhetsverdier» har Sigurd Allern (2005) utført en innholdsanalyse i ti norske aviser. Allerns analyse viser at det er en sterk sammenheng mellom artikkelens størrelse og antall kilder. Det er hovedsakelig i de små artiklene at det ikke er oppgitt noen kilder (Allern, 2005, s. 164). Som nevnt er artiklenes areal ikke målt i undersøkelsen fra Fredriksstad Blad, men det er grunn til å tro at det hovedsakelig er små notiser og saker, som er «kildeløse».

Resultatene fra Fredriksstad Blad viser også at prosentandelen med flerkildesaker er høyere i papiravisen enn i nettavisen, mens det er flere enkildesaker på nettet enn i avisen. Dette gjelder for

samtlig av de tre periodene. I den første perioden (uke 49 - 2009) inneholder 41 prosent av nettsakene «to eller flere kilder», i papiravisen er det 73 prosent. Det er en gradvis økning i bruk av flere kilder i begge kanalene de to påfølgende periodene. I den tredje perioden (uke 48 - 2010) har 81 prosent av avissakene flere kilder, og 55 prosent av nettsakene. I papiravisen er dette et høyt tall. Sigurd Allerns (2005, s. 183) innholdsanalyse av ti norske aviser viser at over tre fjerdedeler av nyhets- og featureartiklene enten ikke inneholder kilder eller kun en kilde. I min studie er det kun beregnet artikler som det henvises til fra papiravisens forside. Sakene som er representert på forsiden er trolig lengre og mer gjennomarbeidet enn enkelte mindre saker og notiser i resten av avisen. Dette kan ha påvirket den høye prosentandelen av flerkildesaker i papirutgaven.

Det er forøvrig ikke overraskende at avisartiklene har flere kilder enn nettartiklene. En undersøkelse om samspillet mellom nett og papir i nordnorske avishus, viser at nettavisene har mer enkildejournalistikk enn papiravisene (Andenæs 2008, s. 20). NJs arbeidsmiljøundersøkelse, blant de som jobber flermedialt og med kontinuerlig deadline, viser at 73 prosent bruker færre kilder enn ønskelig (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 18). Dette knyttes hovedsakelig opp mot en høy produksjonsmengde. Samtidig har nettavisen andre teknologiske muligheter sammenlignet med papiravisen. Ved hjelp av hyperlenker kan nettavisens lesere få tilgang til ekstra informasjon om en sak eller hendelse (Pedersen Dahlen, 2008, s. 100), og lenker kan derfor bli ansett som kilder. I undersøkelsen har jeg kun konsentrert meg om synlige kilder i teksten, og hyperlenker er ikke tatt med i beregningen. Det er grunn til å tro at prosentandelen av nettsaker med flere kilder ville ha vært høyere hvis hyperlenker ble inkorporert som kilder. Samtidig er nettsaker også ofte kortere enn avissakene, og som nevnt tidligere er det grunn til å tro at størrelsen på artikkelen har sammenheng med kildeomfanget. Nettsakene kan også videreutvikles fortløpende, noe som gjør at kildeomfanget ikke nødvendigvis er konstant på samme måte som i avisen (Gynnild, 2008, s. 139).

Den gradvise økningen av flerkildesaker i de tre periodene er mest markant på nettet. Som nevnt i forrige kapittel ble det i større grad satset på nettavisen under Likebra-prosjektets oppstart i januar 2010, og journalistene skulle ha fokus både på papiravisen og nettavisen. Økte ressurser kan ha påvirket kildeomfanget. Redaktør Omvik sa også i oktober 2010 at en ny hovedretning var å konsentrere seg om færre nettsaker som skulle videreutvikles bedre (se kapittel 4.3.3). Dette kan ha hatt betydning for den økte andelen flerkildesaker den siste perioden (uke 48 - 2010).

## **5.5 Anonyme kilder**

Det er viktig at kilder med informasjon som burde komme fram i offentlighetens lys, kan få være anonyme. Dette er særlig fordi kildene ellers kunne få problemer som følge av å informere pressen.

Samtidig kan kilder som krever anonymitet ha en selvisk agenda om å spotte andre eller bedrive opinionspåvirkning (Allern, 2005). Det er derfor hovedregelen i Vær Varsom-plakaten at kilder skal identifiseres. Når leserne ikke blir opplyst om hvor informasjonen kommer fra, kan det være med på å svekke troverdigheten til det journalistiske produktet (Allern, 2005, s. 176). Min undersøkelse viser at det er få artikler, i begge kanalene, som inneholder anonyme kilder. Det er små variasjoner fra periode til periode. Det totale antallet sammenlagt viser at det er brukt anonyme kilder i 7,1 prosent av nettsakene, og 3,5 prosent av avissakene (se vedlegg nr. 5). Cramer's V er på 0,08 noe som bekrefter at ulikhetene mellom papiravisen og nettavisen på dette punktet er ubetydelig.

## **5.6 Krysshenvisninger**

Krysshenvisninger mellom ulike kanaler innad i mediehus er blitt nokså normalt. Krysshenvisning innebærer blant annet å visuelt promotere en mediekanal på en annen plattform regelmessig ved hjelp av en logo (Daily m.fl., 2003, s. 6). I Fredriksstad Blad innebærer dette at leserne kan bli opplyst om at de blant annet kan «se flere bilder på f-b.no». Resultatene viser at dette er noe mediehuset benytter seg av. Av avisartiklene i de tre undersøkte periodene samlet er det 27,2 prosent som henviser til nettsiden (se vedlegg nr. 5). Det er en relativt liten variasjon i antallet avissaker som henviser til nettet i de tre periodene. Resultatene viser også at det kun er 1,6 prosent av nettsakene som henviser til papiravisen. Fredriksstad Blad er altså mer opptatt av å gjøre leserne oppmerksomme på nettsiden enn på papiravisen. Papirutgaven har flere lesere. Dette kan være en begrunnelse for at det er langt flere krysshenvisninger fra avisen til nettet, og ikke motsatt. Krysshenvisninger vil bli videre diskutert i det påfølgende kapittelet.

## 6 Nettjournalistikkens egenskaper og særpreg

Dette kapittelet dekker tre forskningsspørsmål: 1) Hvordan skiller nettjournalistikken seg fra den tradisjonelle avisjournalistikken? 2) Hvordan påvirker kontinuerlig deadline journalistenes arbeidsmåte? 3) På hvilke måter er interaktivitet implementert i redaksjonen? I analysen vil samtlige av de kvalitative dybdeintervjuene bli vektlagt.

Som nevnt i kapittel 4 har journalistene i Fredriksstad Blad forholdt seg til både nett- og papiravisen i langt tid. I forbindelse med Likebra-prosjektet ble riktignok nett- og papirredaksjonen tett integrert, og journalistene skulle konsentrere seg om begge kanalene. Det er derfor grunn til å tro at redaksjonen i større grad påvirkes av normene som har vokst fram som følge av den nye kanalen. I dette kapittelet skal jeg gå nærmere inn på disse normene.

### 6.1 Nettjournalistikk versus avisjournalistikk

I hvilken grad er nettjournalistikken forskjellig fra den tradisjonelle avisjournalistikken?

Mark Deuze (2001) hevder at nettjournalistikken har andre særtrekk og egenskaper, enn den tradisjonelle journalistikken. Dette knyttes hovedsakelig til at nettjournalistikken har andre teknologiske rammebetingelser som må tas i betraktning (Deuze, 2001). Ulikhetene vil trolig påvirke både arbeidsmønstret og normene i kanalen. I det påfølgende vil jeg konsentrere meg om sakenes fremstilling, før jeg kommer inn på de teknologiske rammebetingelsene til nettet.

#### 6.1.1 Oppsiktsvekkende nettsaker

Flertallet av journalistene opplever at det er en viss forskjell på sakene som publiseres på nettet, og sakene som presenteres i papiravisen. En setning som brukes for å beskrive nettartiklene er «de harde sakene». Journalist Helge Ness sier det slik: «Det skal være mest nyhetstrykk på sakene til nettet. Spissformulert, rett på sak, du skal strekke strikken langt på nettet – det skal være brutalt og litt tabloid<sup>31</sup>». Sakene skal være spisset, noe som kan innebære at de mest sensasjonspregede og dramatiske elementene trekkes fram. At sakene skal være brutale kan tyde på det samme, nemlig at artiklene har en viss «wow-effekt» på leseren. I sitatet kommer det også fram at sakene på nettet er litt tabloide. Definisjonen av begrepet tabloid er omdiskutert (Allern, 2005), men i denne sammenhengen kan det se ut til at begrepet knyttes til saker som er sensasjonspreget og fanger oppmerksomheten til leseren. En av informantene peker på at enkelte artikler på nettet ikke ville bli

---

<sup>31</sup> Helge Ness sitert i intervju 18.03.2010.

publisert i papiravisen. Dette handler ikke om stoffområdet, men om vinkling og fremstilling.

Vi kan ikke skrive FFK har fått ny spiller, sjekk hvem lissom. Eller se hvem som har på seg dette, og trykke et bilde av en mann med rare klær, så må man klikke seg inn for å se hvem som skjuler seg bak den kostymen (Intervju journalist Joakim Simensen, sportsredaksjonen, 13.10.2010).

Det kan se ut til at nettsaker fremstilles annerledes enn avissaker for å vekke lesernes nysgjerrighet. Redaktør Erling Omvik forteller at de får «store utslag» hvis de vinkler artiklene på nettet spisst nok. I papirutgaven forholder lesere seg til hele avisflaten, og får impulser fra blant annet bilder.

Nettleseren er mer på jakt etter hva de vil lese nå, og hva de er interesserte i. Det som gjør at man får litt hakeslepp. Det som i Aftenbladet blir kalt åfaenismen. Åh faen, hva er dette for noe? Hva er det jeg ser her, lissom? Det er noe av den tabloide snekningen. Det er også noe vi møtekommer med frontredigere, at vi skal bli enda bedre på det (Intervju Erling Omvik, redaktør, 12.10.2010).

Den tabloide snekningen av titler, det å spisse nettsakene, er altså ønskelig fra ledelsens side. Som nevnt skulle de fire stillingene på nettdesken erstattes av tre frontredigere fra 1. november 2010 (se kapittel 4.2.1). Det legges stor vekt på at nettsakene skal fange lesernes oppmerksomhet, som kan knyttes opp mot ønsket om å generere klikk på nettsiden. Klikkmålinger gir nøyaktige kvantitative data om trafikken på hver enkelt nettsak, og er et viktig redskap i nettavisens kamp om annonser (Gynnild, 2008, s. 135). Nettleserne må, til forskjell fra i papiravisen, gjøre en aktiv handling ved å trykke seg inn på en sak. Samtidig finnes det enormt mye lesestoff på nettet, og konkurransen om lesernes oppmerksomhet er hard. Klubbleder Geir Løvli mener noen av titlene i nettavisen er for spekulative, og er skeptisk til å øke trafikken på denne måten: «Jeg har sett en tendens til at vi spisser titler og sånn for at vi skal vekke nysgjerrighet, og det synes jeg er en simpel måte å prøve å få opp trafikken på altså, hvertfall hvis du spør meg<sup>32</sup>».

Grunnen til at klubblederen mener dette er en simpel måte å øke trafikken på, er trolig utfra en tanke om at leserne ikke skal misledes. Klubblederen har hovedsakelig arbeidet i papiravisen, og sier «nå er det en gammel avisjournalist som taler, så du må se det i lys av det». Det ser ut til at han er mer restriktiv mot å spisse sakene fordi han lenge har arbeidet i et medium som gjør det i mindre grad, fordi den enkelte sak ikke krever et aktivt klikk fra leseren.

### 6.1.2 Språk

Nettjournalist Dag Ole Johansen forteller at han noen ganger glemmer seg bort når han skriver en ren papirsak, og får da høre at ingressen er for tilpasset nettet<sup>33</sup>. På spørsmål om hvilke journalistiske egenskaper som er viktig når man arbeider bimedialt, svarer sportsjournalisten blant

<sup>32</sup> Geir Løvli sitert i intervju 12.10.2010.

<sup>33</sup> Dag Ole Johansen sitert i intervju 19.03.2010.

annet: «Det er jo litt sånn spesielle titler og ingress på nett, i forhold til hva det er i papir da. Å kunne skrive på en nettvennlig måte, er sikkert egenskaper som kunne være greit å ha i en slik sammenheng<sup>34</sup>». Sitatet underbygger at det er en forskjell på språket som brukes i nett- og papiravisen, likevel er det vanskelig å si hva informanten mener med å skrive på en nettvennlig måte. Martin Engebretsen (2002, s. 87) anbefaler å bruke enkle setninger og være kortfattet når man arbeider med nettet. Redaktør Erling Omvik mener det er en mer muntlig, umiddelbar og direkte tilnærming på nettet, sammenlignet med i avisen.

Det blir ofte veldig offisiøst når det står i papir. Vi hadde jo en tittel her forleden: «Æsj, det er bæsje i elva». Hvor det var ekskrementer i elva. Det synes jeg er greit på fb.no, men jeg synes det blir litt muntlig i papir ut fra vårt konservative ståsted (Intervju Erling Omvik, redaktør, 12.10.2010).

Språket og titler kan være mer uhøytidelig og mer oppsiktsvekkende på nettet. En undersøkelse blant nettjournalister, utført av Astrid Gynnild (2008, s. 136), viser at hovedfokuset til nyhetsjournalister i nettredaksjoner er på å publisere så raskt som mulig, på en måte som gjør at sakene får mest mulig klikk. At nettsakene er mer spisset og oppsiktsvekkende, med mer muntlig og direkte språk enn i papiravisen, kan trekke lesere og generere klikk på f-b.no. Samtidig er det viktig at hendelser som nylig har skjedd publiseres på nettsiden.

### **6.1.3 Raske nettnyheter**

Nettavisen var Norges første rene nettavis og kom for første gang ut i 1996. Siden den gang har nyhetsjournalistikken dominert nettjournalistikken i Norge. Kontinuerlig deadline førte til at dagsaktuelle hendelsesnyheter i utvikling ble de ideelle nettsakene (Krumsvik, m.fl., 2005). En hovedretning i Fredriksstad Blad er at hendelsesnyhetene skal publiseres på nettsiden, mens mer reportasjepreget stoff skal prioriteres i papiravisen (se kapittel 4.2.2). Journalistene legger vekt på at hendelsesnyheter er viktig på nettet. Klubbleder Geir Løvli forteller: «Du kan si hendelsesnyheter, og det er helt klart prioritert nett. Bakgrunnssaker er mer papir. Featuresaker og sånn det legger vi i utgangspunktet ikke ut på nett lenger<sup>35</sup>». Hvis det skjer noe i dekningsområdet, for eksempel en ulykke, skal altså saken presenteres raskt på nettet. Resultatene fra undersøkelsen presentert i forrige kapittel viste at det henvises til flere featuresaker i papiravisen, sammenlignet med på nettet (se kapittel 5.3). Featuresaker kan hevdes å stå i kontrast til nettjournalistikkens dominerende diskurs (Steensen, 2008, s. 123). Dette kan knyttes opp mot at featuresaker trenger mer plass, og arbeidsprosessen tar lenger tid. Det kan også tyde på at avisen, i større grad enn nettet, skal prioritere artikler som forklarer bakgrunn og årsakssammenhenger.

<sup>34</sup> Joakim Simensen sitert i intervju 17.03.2010.

<sup>35</sup> Geir Løvli sitert i intervju 18.03.2010.



Kort sagt brenner det et hus, som det har gjort et par ganger nå i det siste, ligger det utførlig ute om brannen på nett samme dag. Papiravisen neste dag bringer et intervju med etterlatte og ramma. Tettere på, annerledes, en oppfølging (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettredaksjonen, 18.03.10).

Sakene skal altså videreutvikles i papiravisen. Samfunnsredaktøren påpeker at beslutninger fra blant annet formannskapet skal legges ut på nettet, mens bakgrunnsartikler og kommentarer ikke publiseres. Lengre artikler med mer forklarende elementer, og dybde, prioriteres hovedsakelig i papiravisen. Dette kan også knyttes opp mot et ønske om at sakene i de to kanalene skal være forskjellige, fordi det skal være av verdi for brukerne å lese begge produktene (se kapittel 4.1.4). Tidligere undersøkelser av norske mediehus viser også at ledelsen er opptatt av at stoff som publiseres i avisen og i nettavisen skal være forskjellig (Andenæs, 2008 / Kjelling Nybø 2009). Redaktør Omvik peker på at hendelsesnyheter også vil ha en plass i papirutgaven, dette er fordi over 50 prosent av leserne kun leser avisen.

Vi er ikke der at vi kan ta vekk en masse ting fra papiravisen for å sende leserne over til nettet, altså avisen er fortsatt nyhetsbærende. Men vi er nokså bevisste på å tone ned sånn øyeblikkshendelser som preger nettsiden på dagen, som ulykker og branner (Intervju redaktør Erling Omvik, 12.10.2010).

Avisen har likevel nyhetspreget med seg, hovedsakelig for å være aktuell og oppdatert for lesere som kun forholder seg til papirutgaven. Den hurtige nettjournalistikken med vekt på hendelsesnyheter, også kalt turbojournalistikk<sup>36</sup>, er blitt begrunnet med manglende vilje og evne til å satse ressurser på nettet (Krumsvik m.fl., 2005, s. 13). Med dette til grunn kan det tenkes at siden Fredriksstad Blad i større grad satser på nett, får turbojournalistikken en mindre dominerende posisjon. Riktignok forteller redaktør Omvik at de fortsatt skal ha trafikkulykker og «breaking news» på nettsiden, men at sakene i større grad skal videreutvikles og nye elementer skal knyttes til. Ottosen, Steensen og Krumsvik (2005) peker på at leserveksten på nettavisene viser at publikum er fornøyd, og at turbojournalistikken ikke nødvendigvis blir svekket ettersom ressursene øker. Nettsakene i Fredriksstad Blad skal få lenger levetid. Omvik forteller «noen historier kan utmerket godt knas og leve sitt gode nettliv ved å utvikles videre og legge til nye elementer. Istedenfor å kaste seg over nye ting hele tiden». Det kan tyde på at de i større grad skal bygge ut sakene ved eventuelt å legge til lenker, kilder, og andre teknologiske elementer. I oktober forteller Omvik «det å tilrettelegge og anrette og lage de gode titlene, gode bilderiggene og de kommunikative pakkene» er nå en hovedretning på nettet. Dette kan knyttes opp mot hva Mark Deuze (2003/2001) hevder er typiske kjennetegn ved nettjournalistikken, nemlig mulitmedialitet, interaktivitet og hypertekst (se kapittel 2). Det tyder på at Fredriksstad Blad ønsker å tilpasse sakene mer til nettavisen og ta i bruk

---

<sup>36</sup> Turbojournalistikk ble for første gang brukt av journalist Anders Giæver i 2000 for å beskrive journalistikkens vekt på hastighet (Krumsvik m.fl., 2005, s. 14 / Rasmussen, 2002, s. 104).

kanalens særpreg. I lys av dette er de trolig på vei til å utvikle en journalistikk som på enkelte områder skiller seg ytterligere fra den tradisjonelle avisjournalistikken.

## **6.2 Kontinuerlig deadline**

Det andre forskningsspørsmålet jeg nevnte innledningsvis er hvordan kontinuerlig deadline påvirker journalistenes arbeidsmåte. I forbindelse med Likebra-prosjektet skal journalistene arbeide bimedialt. Samfunnsredaktøren svarer følgende på spørsmål om hvilke journalistiske kvaliteter som kreves når man arbeider med to kanaler: «Det er nok å være klar over forskjellene på de to kanalene. At du må være klar over hurtigheten og interaksjonen som er på nettet<sup>37</sup>». Gunnar Nygren (2008, s. 114) hevder to av nettets særpreg, kontinuerlig deadline og interaktivitet, forandrer den journalistiske tenkemåten. Kontinuerlig deadline gjør at nye saker fort erstatter gamle, og nettavisene følger døgnets hendelser. Den løpende deadlinen fører også til at man kan legge til informasjon og eventuelt rette feil kontinuerlig (Rasmussen, 2002, s. 92). I det påfølgende skal jeg se nærmere på hvilke normer som springer ut fra kontinuerlig deadline, senere vil jeg komme inn på interaktivitet.

### **6.2.1 Høyt tempo**

Flere av journalistene i Fredrikstad Blad har forholdt seg til begge kanalene i flere år. De fleste av journalistene har likevel arbeidet mer opp mot én av plattformene og har trolig tilegnet seg flere normer og rutiner. Journalisten på nettdesken, som i flere år primært har arbeidet mot nettet, mener de er mer presset enn andre journalister.

Vi har jo ikke noen deadline, men vi har jo deadline hele tiden. Omfanget er jo uendelig, og man må til en viss grad ha innsikt i det også, ellers så kan arbeidsdagen fort bli uutholdelig. Det er ikke alt man rekker. Hvis man tror man hele tiden skulle klare det, ville man sikkert gått hjem med klump i magen. Og det går det ikke (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettdesken, 11.10.2010).

Det kan se ut til at nettjournalistene har et høyere produksjonspress når det gjelder antall saker, sammenlignet med avisjournalistene. At nettjournalister har et høyt tidspress, og at journalister som arbeider på digitale plattformer, i større grad enn andre, har arbeidsoppgaver de ikke har tid til å gjennomføre, kommer også fram i arbeidsmiljøundersøkelser av mediebransjen (Sørensen, 2006, s. 57 / Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 16). Klubbleder Geir Løvli arbeider hovedsakelig kun opp mot papiravisen. Han peker på at journalistyrket alltid har vært et stressende yrke, men at det er blitt mer mas enn noensinne: «Det går på nettet(...)Det er nok at det er blitt mer masete og at presisjonsnivået

---

<sup>37</sup> Øivind Lågbu sitert i intervju 19.03.2010.

er gått ned, det synes jeg helt klart da<sup>38</sup>». På nettsiden har journalistene mulighet til å rette og oppdatere saker fortløpende. Fordi man har denne muligheten mener klubbladeren at man ikke er så nøye om det publiseres feil. Terje Rasmussen (2002, s. 104) hevder at det på nettaviser kan være viktigere å publisere enn å kontrollere fakta, fordi informasjonen kan rettes kontinuerlig.

Presisjonsnivået og feil kan naturligvis knyttes opp mot journalistisk kvalitet. På spørsmål om klubbladeren mener det er like høy journalistisk kvalitet på nettet som i papiravisen, peker han på at nettavisen er bra til å være en lokalavis. Samtidig fremhever han at det avhenger av hvordan man definerer journalistisk kvalitet. For Løvli er det ikke så viktig å få ut en sak rett etter at noe har skjedd, men påpeker at i nettavisens vesen skal man være den første som sier at det brenner et hus. Han uttaler: «Da står det ofte bare det, de vet bare at det brenner et hus der. For meg er det en litt meningsløs måte å presentere en nyhet på, men slik ser ikke nettfolka på det<sup>39</sup>». Klubbladeren arbeider hovedsakelig i papiravisen, og ser ut til at han vektlegger andre kvaliteter ved journalistikken enn hyppige oppdateringer. Konklusjonen i en analyse av flere undersøkelser om journalisters nyhetsverdier viser at papirjournalistene hevder deres hovedfunksjon er å fortolke og undersøke, mens nettjournalistene derimot mener deres hovedoppgave er å informere om høydepunkter (Domingo, 2006, s. 110). Det er ikke grunnlag for å hevde at dette er overførbart til Fredriksstad Blad, men det er liten tvil om at aktualitet i sterkere grad blir vektlagt på nettsiden.

Enkelte av journalistene mener det er like god journalistisk kvalitet i avisen som på nettet, mens andre mener det er høyere kvalitet i avisen. Det sistnevnte begrunnes hovedsakelig med høyt tempo og kontinuerlig deadline. Journalistisk kvalitet er riktignok et omdiskutert begrep, uten én klar definisjon, og vil trolig defineres ulikt avhengig av hvilke aktører man spør. En informant mener at det er mer skrivefeil på nettsiden, sammenlignet med i avisen.

Noe som har sin naturlige forklaring i at nettet har et langt hardere tidspress enn oss papirjournalister. Mange av dem jobber jo virkelig mot klokka, og da er det også naturlig at det oppstår feil, selv om det ikke er noen unnskyldning (Intervju journalist Helge Ness, reportasjeavdelingen, 13.10.2010).

Det er en vanlig oppfatning at nettavisene inneholder mer skrivefeil, men få har undersøkt om det faktisk stemmer (Rasmussen, 2002, s. 107). Oppfatningen kan knyttes til at nettaviser som regel ikke har korrekturlesere, og samtidig liten tid (Rasmussen, 2002, s. 107). Det siste blir også vektlagt i sitatet over, og det tyder på at journalisten mener det stilles like høye krav om et feilfritt språk i sakene på nettet, som i avisen. Klubbladeren peker også på at det er dårligere språk i nettavisen.

Jeg synes dessverre ikke det har tilført journalistikken noe særlig når det gjelder kvalitet, men det kan hende det har tilført noe når det gjelder nærvær noe som også er veldig viktig at man er der ting skjer

---

<sup>38</sup> Geir Løvli sitert i intervju 18.03.2010.

<sup>39</sup> Geir Løvli sitert i intervju 18.03.2010.

og følger opp, det er jo nettjournalistikken veldig bra på. Jeg synes ofte jeg leser dårlig skrevet artikler, i hurten og sturten, men det er klart vi har mye å svare for i papiravisen også, for all del (Intervju journalist og klubbleder, Geir Løvli, 12.10.2010).

Enkelte av journalistene mener hurtigheten fører til at det blir dårligere språk på nettsiden enn i avisen. Når en sak skal publiseres raskt er det naturlig at det fortære oppstår språklige feil. Samtidig peker klubblederen på en styrke ved nettjournalistikken – nemlig nærvær. Til forskjell fra i papiravisen har nettleserne mulighet til å få ny informasjon store deler av døgnet, samtidig følge utviklingen i en interessant sak. Papiravisen blir publisert hver morgen, men det kan skje mye i nyhetsbildet i løpet av 24 timer som leserne ønsker å holde seg oppdatert på. Hurtigheten og muligheten til å være hyperaktuell er nettets fortrinn (Krumsvik m. fl., 2005, s. 13).

### **6.2.2 Kontinuerlig deadline og kildebruk**

Bruk av flere kilder i en sak er ikke det samme som at den journalistiske kvaliteten er høy. Likevel gir bruk av flere kilder en grunnleggende forutsetning for journalistikk med en viss kvalitet (Allern, 2001, s. 83). Undersøkelsen presentert i forrige kapittel viste at det er flere enkildesaker på f-b.no, sammenlignet med i papiravisen (se kapittel 5.4). Ingen av informantene var overrasket over resultatet, og bruk av færre kilder ble hovedsakelig knyttet til høyt produksjonspress og løpende deadline. Samfunnredaktør Øivind Lågbu sier: «Det er større tidspress på nettet, større krav til å få det raskt ut, og det gjør at man kanskje bare får en kilde da. I papir har man ofte litt bedre tid til å ringe rundt, man har arbeidsdagen mer til disposisjon<sup>40</sup>». Den lavere andelen kilder på nettet knyttes igjen opp mot tiden. I NJs arbeidsmiljøundersøkelse, blant de som jobber flermedialt eller med kontinuerlig deadline, bruker 73 prosent færre kilder enn ønskelig (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 18). Nettjournalisten påpeker at arbeidsmønsteret er annerledes på nett, sammenlignet med i avisen.

(...)Papirjournalistene får tildelt en eller to saker som de skal ha unnagjort i løpet av dagen, og da blir det å gjøre det så godt og grundig som man kan. Hos oss så er det en helt annen målsetning, om å få ut flere saker enn en eller to eller tre, og dermed så føles det nok som mer belønnende å lage to enkildesaker enn én tokildesak. Lage to saker istedenfor én rett og slett, selv om det fører til at man bruker færre kilder (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettdesken, 11.10.10).

Det ser ut til at kravet om høy produksjon går utover kildebruken. Astrid Gynnild (2008) hevder bruk av få kilder later til å være mer utbredt og akseptert i nettaviser enn i andre medier. Samtidig er det mer vanlig i små og underbemannede redaksjoner (Gynnild, 2008, s. 139). Klubblederen mener at det er mer enkildejournalistikk på nettet fordi sakene skal raskt ut. Han forstår ikke hvorfor man ikke kan vente fem-ti minutter med å legge ut en sak, og ringe ytterligere en kilde.

---

<sup>40</sup> Øivind Lågbu sitert i intervju 13.10.2010.

Det er litt komisk at man presenterer en vinkling, så går det 20 minutter så presenterer man en helt annen vinkling fordi det er en kilde som sier noe helt annet, ikke sant? Det skjønner ikke jeg da, hvorfor man på død og liv må ha ut noe på sekundet liksom (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.10).

Det ser ut til at nettjournalisten og klubblederen vektlegger ulike kriterier ved journalistikken. En annen informant peker på at nett- og avisjournalistene tenker forskjellig.

Jeg tror nok at de som jobber på nettet, tenker annerledes enn de som jobber mot papir. Jeg tror det ligger mer i ryggmargen vår at vi skal ha flere kilder. Mange av de som jobber på nettet, har alltid jobbet på nettet, og det skal gå fort (Intervju journalist Randi Kristoffersen, reportasje, 14.10.2010).

Bruk av færre kilder på nettet knyttes til rask publisering. En oppdatert nettside er en fordel i konkurransen med andre medier. Terje Rasmussen (2002) hevder aktualitet gir autoritet til nyhetsjournalistikken, og at i «nettmedier der allmenne nyheter er det sentrale, er aktualitet viktigere enn alt annet» (2002, s. 104). For å følge den løpende nyhetsstrømmen og sørge for at nettsiden alltid er oppdatert må produksjonsmengden være høy, spesielt i redaksjoner med relativt lav bemanning. Selv om nettjournalist Dag Ole Johansen opplever det som mer belønnende å publisere flere saker med færre kilder, betyr det ikke at han ikke ser på det som viktig med flere kilder. I mars uttaler nettjournalisten «Jeg synes det er ille at..Jeg føler at jeg ikke får like god tid til å finne flere kilder til hver sak». Han svarte også følgende på spørsmål om hva han som er en god journalistisk artikkel: «En sak som har kritisk potensiale i seg. En sak hvor kravet om flere kilder, og samtidig tilsvarende er ivarett<sup>41</sup>». Idealet om flerkildejournalistikk og samtidig imøtegåelse er altså ikke noe mindre viktig for nettjournalisten, han ønsker å bruke flere kilder i sakene. Det er også et ønske fra ledelsen sin side å øke kildebruken på nettet. Som nevnt kom det fram i oktober at en ny hovedretning i redaksjonen var at nettsakene skulle bearbeides i større grad (se kapittel 4.3.3). Resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen informantene ble presentert for, var hovedsakelig fra november 2009 og juni 2010. I oktober forteller Kristoffersen at hun tror antall kilder på nettsiden har økt den siste tiden, fordi de i større grad konsentrerer seg om færre, gode saker. Dette stemmer med resultatene fra undersøkelsen presentert i forrige kapittel; Antall flerkildesaker på nettet har hatt en økning (se kapittel 5.4). Redaktør Erling Omvik mener det er flere enkildesaker på nettsiden fordi nettet er mer umiddelbart og at hendelsesnyheter har blitt prioritert. Han tror det er blitt bedre, og at det skal bli enda bedre. Omvik uttaler «Det går jo på at når vi ser en sak går bra på nettet, så må vi også bygge ut med nye elementer og nye kommentarer slik at vi får kildeomfanget opp<sup>42</sup>». Dette kan indikere at de i større grad satser på å tilby mer utfyllende informasjon på nettet. Jo Bech-Karlsen (2008, s. 68) hevder mange ser på nettet som et kommende opplevelse- og

<sup>41</sup> Dag Ole Johansen sitert i intervju 11.10.2010.

<sup>42</sup> Omvik sitert i intervju 12.10.2010.

fordypningsmedium.

### 6.2.3 Flere vinklinger og tidspress

I forbindelse med Likebra-prosjektet skulle i prinsippet alle journalistene produsere saker mot to kanaler. Journalistene, som primært arbeider for papiravisen, vil derfor i større grad måtte forholde seg til nettets særpreg, som kontinuerlig deadline og interaktivitet. Det er imidlertid store variasjoner når det gjelder hvor mye journalistene faktisk arbeider opp mot de to kanalene (se kapittel 4.3). Det kan se ut til at journalistene har ulike oppfatninger av å arbeide bimedialt.

Jeg tror noen opplever det som spennende å jobbe mer opp mot nettet, men så er det andre som opplever det som stress fordi de føler at de må tenke to vinklinger. De får mer press på seg til å levere på kort tid. Noen er nok tilfreds, og andre er nok frustrerte. Men det har ikke vært noe sånn dramatisk i det (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Klubblederen mener det er delte reaksjoner rundt det bimediale arbeidet. Det samme kommer fram i NJs arbeidsmiljøundersøkelse. Resultatene viser at journalistene liker å arbeide flermedialt, og de synes det er spennende med kontinuerlig deadline. Samtidig opplever flertallet av journalistene at de har fått mer å gjøre (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 14 og s. 16). Klubblederens knytter stress til at journalistene må lage to versjoner av samme sak. En målsetning i forbindelse med Likebra-prosjektet er at sakene som publiseres i de to kanalene skal være ulike (se kapittel 4.1.3). Flertallet av journalistene påpeker at det er viktige egenskaper å klare og tenke to vinklinger hvis man skal jobbe bimedialt, enkelte opplever dette som utfordrende – avhengig av saken.

Noen ganger lager jeg nettsak og papirsak. Jeg synes det er veldig vanskelig. Du skal jo være bra på nett, og så har du brukt opp de gode poengene dine. Det er ikke så mange vinklinger man kan få ut av en og samme sak.(...)Hvis det er veldig opplagte saker, hvor det er mange muligheter, så synes jeg det er helt greit (Intervju journalist Randi Kristoffersen, reportasjeavdelingen, 17.03.10).

Sportjournalist Joakim Simensen forteller at om det faktisk blir to versjoner av samme materiale, avhenger av muligheten for flere innganger og hvor mye tid man har til rådighet. Han opplever at arbeidsdagen er blitt mer hektisk etter at han begynte å produsere mer opp mot nettet.

Samfunnsredaktøren mener det er blitt mer tidspress, spesielt knyttet til bearbeidingen av sakene.

(..)Det er fordi vi skal prøve å få mer forskjellighet i de to kanalene da. De skal ikke være helt identiske, og da må du prøve å være litt kreativ, og oppfinnsom og prøve å komme med noen noe vinklinger da. Det kan ta tid altså (Intervju journalist og samfunnsredaktør Øivind Lågbu, samfunn, 13.10.2010).

Det ser ut til at journalistene får mer å gjøre innenfor samme arbeidstid som tidligere. Bech-Karlsen (2008, s. 39) peker på at for mange journalister vil opphevelsen av deadline, og innføringen av

fortløpende publisering, gi økt tempo og produksjonspress. Sportjournalist Joakim Simensen forteller at han noen dager lager opptil fire nettsaker som ikke kan brukes i avisen dagen etter.

(...)La oss si det har vært en ishockey kamp på kvelden, så har jeg ringt på morgenen og lagd en svær forhåndssak til den ishockey-kampen. Men i det kampen begynner klokken fem, er den saken egentlig død. Da kan ikke den brukes i avisen dagen etter (...) Da må jeg få enda en sak inn, som jeg kan bruke i papiravisen om helt noe annet da. Så det er jo blitt mye mer å gjøre da (Joakim Simensen, journalist i sportsredaksjonen, 17.03.10).

Den stadige publiseringen fører til at enkelte saker er foreldet for avisen, samtidig har journalisten ansvar for å lage saker til papirutgaven. Journalist Randi Kristoffersen forteller at hun ikke opplever økt tidspress som følge av å arbeide med to kanaler: «Du har den tiden du har, og da er det en sak du ikke får gjort istedenfor - i de tilfellene det skal være bildegalleri og tusen ting<sup>43</sup>». Det tyder altså på at hun prioriterer og velger arbeidsoppgavene i forhold til arbeidstiden. Samtidig er tendensen at journalistene opplever et økt tidspress. Tidspresset knyttes til at journalistene skal lage to versjoner av samme sak, men også økt produksjonspress grunnet løpende deadline. En undersøkelse av NRK og Bergens Tidende viser det samme. Journalistene opplever at flermedialitet gjør hverdagen mer travel, hovedsakelig på grunn av økt leveringspress og større press på å finne flere vinklinger til de ulike mediene (Borgen, 2007, s. 107). Samtidig er stress og tidspress noe journalister forventer når de kommer på jobb. Høyt produksjonspress og tidspress definerer journalistikken som fag (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 16), og tidspress har trolig alltid preget journalistyrket. En undersøkelse utført i 1989 blant svenske journalister, viser at 80 prosent opplevde arbeidsmiljøet som svært stressende (Nygren, 2008, s. 106). Samtidig er det grunn til å tro at når nye publiseringskanaler integreres i redaksjonen, øker også tidspresset. Bech-Karlsen (2008, s. 38) påpeker at jo flere kanaler som skal samordnes, jo mer komplisert vil det flermediale arbeidet være å lede. Det flermediale arbeidet er trolig også mer utfordrende for journalistene som må arbeide med mange kanaler. I Fredriksstad Blad arbeider de mot to kanaler hvor de primært *skriver* saker, og i oktober forteller redaktør Omvik at video ikke er blitt høyt prioritert det siste halvåret. Det ville trolig vært mer stressende og utfordrende for en tradisjonell papirjournalist å måtte arbeide med radio, nett og tv.

#### **6.2.4 Tidspress og kvalitet**

I mars, to måneder etter Likebra-prosjektets oppstart, hevder samfunnsredaktøren at selv om han opplever et økt tidspress knyttet til å jobbe i to kanaler, går det ikke utover kvaliteten. Han peker på at den bimediale jobbingen fører til at han bruker lenger tid på sakene, og at arbeidsdagene kan bli

---

<sup>43</sup> Randi Kristoffersen sitert i intervju 14.10.2010.

lengre. Likevel mener enkelte av journalistene at det å arbeide bimedialt kan utfordre kvaliteten i de to produktene. Dette blir hovedsakelig begrunnet med et økt tidspress. I mars forteller journalist Helge Ness: «Jeg vil heller konsentrere meg om en ting og gjøre det skikkelig enn å konsentrere meg om to ting som blir halvgode. Du har ikke tid, spør du meg, til å gjøre begge deler skikkelig godt». NJs arbeidsmiljøundersøkelse blant journalister som arbeider flermedialt eller med kontinuerlig deadline, viser at journalistene frykter at tidspress skal gå utover kvaliteten i produktene. Samtidig mener hele 69 prosent at produksjon for flere kanaler svekker kvaliteten (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 18). I mars påpeker klubblederen at de hittil har fått muligheten til å sette av tid hvis de skal jobbe med større saker, likevel tror han kvaliteten i produktene kan bli dårligere ved at journalistene skal arbeide bimedialt.

Min påstand, dette må understrekes at er min påstand – og den er preget av den generasjonen jeg tilhører. Jeg tror dette kommer til å føre til at kvaliteten blir dårligere, i og med at det blir færre ressurser og færre ansatte og presset til levering vil helt sikkert øke. Hvis dette Likebra-prosjektet slår an så må vi hele tiden levere veldig mye til både papir og nett. Så min påstand blir at den seriøse journalistikken er i fare(...)(Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 18.03.2010)

Klubblederen mener økt produksjonspress og færre ressurser vil påvirke kvaliteten, samtidig forbinder han seriøs journalistikk opp til å ha god tid til rådighet. Journalist Randi Kristoffersen svarer følgende på spørsmål om bimedialt arbeid utfordrer kvaliteten i produktene: «Det er det som kanskje kan være farlig da». Dette knytter hun opp mot at den tekniske siden ved publisering på nettet er tidskrevende, og at det da kan bli «liten tid til det de egentlig skal holde på med<sup>44</sup>». Journalistene som primært jobber mest i avisen, mener det kan være en fare for at bimedialt arbeid kan utfordre kvaliteten i de to produktene. Hovedsakelig fordi de får mindre tid til hver sak. Likevel er det viktig å påpeke at journalistene ikke hevder at kvaliteten faktisk *er blitt* dårligere. Undersøkelser i fire amerikanske nyhetsorganisasjoner (Singer, 2004, s. 16) viser at nettjournalistene er mer positive til konvergens. I mars mener nettjournalist Dag Ole Johansen at den journalistiske kvaliteten i produktene kan bli bedre, som følge av at journalistene skal arbeide bimedialt.

Det kan være sunt å tenke flere innganger til en sak når man er ute på jobb. Det gjør antakelig at hver vinkling blir mer spisset da. Det er ikke gitt at det må være sånn og sånn. Papiravisjournalistene tvinges også til å skrive kortere, og få fram poengene fort. (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettredaksjonen, 19.03.2010).

Det er interessant at journalisten mener det vil øke kvaliteten at papirjournalistene får fram poengene fort, skriver kortere og at sakene er mer spisset. Som tidligere vist i kapittelet er dette kriterier for nettjournalistikken. Det kan indikere at journalistene vektlegger ulike kvalitetskriterier,

---

<sup>44</sup> Randi Kristoffersen sitert i intervju 19.03.2010.



men også at avisjournalistene kan bli flinkere til å tilpasse sakene til nettavisen.

### **6.2.5 Kvalitetsheving og bimedialitet**

I oktober, ti måneder etter prosjektets oppstart, mener fortsatt flertallet av journalistene at bimedialt arbeid fører til et økt tidspress. Enkelte av informantene mener at dette kan gå utover kvaliteten i produktene. Samtidig trekker flere av journalistene fram at det å jobbe med to kanaler kan være positivt. Journalist Helge Ness uttaler at det kan være utfordrende å jobbe bimedialt, men sier og følgende: «Jeg tror fakta man kan bli en bedre journalist av det». Han knytter dette opp mot at man må tenke flere innganger til en sak, og at man får opp tempoet. Det kan tyde på at bimedialt arbeid gjør at journalistene må arbeide mer effektivt, og at informanten opplever det som positivt. Tidligere studier viser at journalister også ser flere fordeler ved å arbeide flermedialt - blant annet at det kan styrke den personlige karrieren (Singer, 2004, s. 16 / Deuze, 2004, s. 146). Klubblederen fremhever at journalistene blir tvunget til å tenke annerledes ved å arbeide bimedialt.

Dette kan ha vært et spor til kvalitetsheving, men også det at folk som har holdt på en stund får et spark i baken om at de må jobbe litt annerledes. Så er ikke det nødvendigvis bare negativt, så jeg tror nok noen har opplevd den biten der nokså forfriskende (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Klubblederen mener bimedialitet utfordrer den tradisjonelle arbeidsmåten ved at de må tenke på begge kanaler. At dette kan føre til bedre kvalitet er i tråd med hva nettjournalisten fremhevet noen måneder tidligere. Det kan altså være spor av en holdningsendring blant de tradisjonelle papirjournalistene. Det kan også være et uttrykk for en ambivalent holdning til bimedialt arbeid. Til forskjell fra de tradisjonelle papirjournalistene, vektla nettjournalisten at bimedialt arbeid kunne føre til kvalitetsheving fordi typiske kriterier for nettjournalistikken i større grad kunne bli opprettholdt. Dette kapittelet har vist at journalistikken på nettet har enkelte særpreg med et mer uhøytidelig språk, mer fokus på aktualitet og på å tiltrekke seg oppmerksomhet. Når Fredriksstad Blad satser på tett integrering mellom de to kanalene, blir spørsmålet om nettjournalistikkens normer påvirker journalistikken i papiravisen. I oktober forteller samfunnsredaktøren at det er positivt for kvaliteten i begge kanalene at journalistene arbeider bimedialt.

Det at mange som har jobbet med papiravisen i mange år, nå skriver for nettet. Det tror jeg også påvirker kvaliteten på nettet, jeg tror det er positivt. Og at det er en interaksjon mellom papir og nettet, jeg tror egentlig det er positivt for begge kanalene. Det er positivt for papir ved at man kan bli litt mer ledig i tonen, og tenke litt mer på hva som skaper interesse også (Intervju journalist og samfunnsredaktør Øivind Lågbo, samfunn, 13.10.2010).

Fra sitatet er det vanskelig å si nøyaktig hvilke egenskaper Lågbo mener avisjournalistene vil bidra

med for å heve kvaliteten på nettavisen. Samtidig peker han på typiske trekk ved nettjournalistikken som kan styrke kvaliteten i papiravisen hvis de to kanalene blir tettere integrert. Dette kan bygge opp under en påstand om at nettjournalistikken påvirker journalistikken i hele redaksjonen. På en annen side har nettjournalistikkens særpreg i stor grad sprunget ut av teknologiske betingelser (kontinuerlig deadline og nøyaktige klikkmålinger), som ikke papiravisen forholder seg til. Likevel vil klikkmålinger gi redaksjonen kunnskap om hvilke saker som er populære blant leserne på nettet, og en konsekvens av dette kan være at også avisens i større grad prioriterer mer slikt stoff.

### **6.3 Interaktivitet**

I det påfølgende vil jeg svare på følgende forskningsspørsmål – På hvilke måter er interaktivitet implementert i redaksjonen?

I det foregående har vi sett at kontinuerlig deadline er en av nettjournalistikkens særpreg. En annen grunnleggende forskjell mellom nettavisen og papiravisen, er interaktiviteten som finnes på nettet. I kapittel 2 redegjør jeg for Gunnar Nygrens tre dimensjoner innenfor interaktivitet. Mest interessant for denne oppgaven er den andre og tredje dimensjonen. Den andre dimensjonen handler om at interaktiviteten åpner for fordypning og komplementerende materiale, mens den tredje dimensjonen handler om brukergenerert innhold (Nygren, 2008, s. 119). I det påfølgende vil jeg se nærmere på hvordan den andre dimensjonen utspiller seg i redaksjonen, deretter på brukergenerert innhold.

#### **6.3.1 Lenking**

På en nettside er det mer eller mindre ubegrenset med plass, samtidig har en nettleser muligheten til å gjøre aktive valg ved å klikke seg inn på det som fanger vedkommendes interesse. Nettavisene har mulighet til å lenke til ulikt materiale, og slik kan leserne klikke seg videre og få informasjon utover hva som står skrevet i en artikkel (Pedersen Dahlen, 2008). På denne måten kan journalistene tilby lesere bakgrunn- og dybdeinformasjon om et tema, samtidig som leserne eventuelt kan gå direkte til kildene journalistene har brukt i artikkelen. Redaktør Erling Omvik påpeker at lenking er noe de ser på som svært viktig, og nettjournalisten trekker også fram at lenking til andre artikler gjør en sak «nettvennlig». Dette kan igjen knyttes til å utnytte kanalens egenart ved å benytte seg av de mulighetene som finnes. På spørsmål om avisen og nettet har ulike forutsetninger for hva som er god journalistikk, uttaler brukerkontakten følgende:

En åpenbar forskjell er nettopp dette med lenking til andre saker. I papiravisen kan du ikke henvise til en annen sak på samme måte, men det kan du på nett. Som leser vil det være relevant å få ekstra opplysninger gjennom andre artikler. Ved å henvise til en annen kilde, så kan man gå mer i dybden.(...) leseren kan velge å fordype seg i et tema, det kan man jo ikke på samme måte gjøre på papir. Det er

nettspesifikt. Hvis man ikke lenker til disse kildene på nett, da mener jeg at man ikke har levert en sak med nettspesifikk kvalitet. Det handler om å ta i bruk det enkeltes mediums forse. (Intervju Ellen Ophaug, brukerkontakt, 14.10.2010).

Ut fra dette ser vi at lenking til andre saker er en klar forskjell mellom nett og avis. Det kan tyde på at det å benytte seg av muligheten til å lenke, er et kvalitetskriterium for nettjournalistikken. Å vurdere hvordan nettsakene kan kobles til utfyllende informasjon og andre historier ved hjelp av lenker, er et av kjennetegnene Mark Deuze (2001) hevder bidrar til at nettjournalistikken skiller seg fra den tradisjonelle journalistikken. Som Ophaug påpeker handler det om å ta i bruk de mulighetene hver av kanalene tilbyr, som også kan heve kvaliteten på produktene.

### **6.3.2 Krysshenvisninger**

Krysshenvisninger handler om å gjøre leserne oppmerksomme på en mediekanal i et annet medium regelmessig ved hjelp av en logo (Daily m.fl., 2003, s. 6). Krysspromotering er en billig måte å reklamere for mediehusets ulike kanaler (Quinn, 2005), og er et viktig aspekt ved en vellykket flerkanalpublisering (Norman, 2008, s. 156). Det underbygger at kanalene ikke konkurrerer mot hverandre, men heller markedsfører hverandres saker og fordeler. Flere av artiklene i papirutgaven til Fredriksstad Blad henviser til f-b.no (se kapittel 5.6).

Vi kan skrive en sak og sette på: «Følg utviklingen på f-b.no». Der synes jeg vi er flinke. Det er vel bare seks timer i døgnet vi ikke har folk på nettet, så det er fakta meg en fin måte å gjøre det på. Da gjør vi leserne oppmerksomme på at vi også har en nettutgave som er oppdatert hele veien. Vi har også sånne: «Diskuter saken på f-b.no». Det har vært et smart trekk, fordi det engasjerer. (Intervju journalist Helge Ness, reportasjeavdelingen, 13.10.2010).

I stor grad handler henvisningene om å gjøre leserne oppmerksomme på den andre kanalen, og slik føre dem over på flere av bedriftens plattformer. Henvisningene fra papiravisen knyttes også mot nettavisens spesifikke egenskaper, nemlig at siden er oppdatert og at leserne kan kommentere sakene. Henvisninger til nettsiden kan også begrunnes med at nettet har uendelig med plass, mens avisen må prioritere strengere når det gjelder stoffmengde. Nettjournalisten peker på at det er enkelte ting de ikke får vist i det ene produktet.

Særlig bildegallerier på blant annet lokale arrangement, som er en enkel sak å lage på nett, men som er umulig å ta fram 40 bilder fra et barnearrangement på avis. Også en del sånn interaktivitet da, sånn gå inn der og stem på det du vil. Som også er umulig å få til på papir (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettredaksjonen, 11.10.2010).

Ved å henvise til nettavisen tilbyr de leserne utfyllende informasjon, og igjen knyttes henvisningene fra papir opp mot nettets særpreg. Fredriksstad Blad har langt flere henvisninger fra papiravisen til nettavisen, enn vise versa (se kapittel 5.6). Informantene begrunner dette noe ulikt, en peker på at

henvisninglogoen automatisk dukker opp ved bylinen når de skriver avissaker, men ikke når de skriver nettsaker. Nettjournalist Dag Ole Johansen forteller at det kan oppfattes som irriterende for leseren ikke å få tilgang til all informasjonen journalisten har: «At en på nett sitter med all den informasjonen, men signaliserer til leserne at det vil vi ikke fortelle dere. Du må kjøpe avisen i morgen, det blir nærmest oppfattet som en provokasjon da<sup>45</sup>». I henvisningene fra papiravisen til nettet, blir leserne i større grad gjort oppmerksom på at de har muligheten til å delta eller at de kan følge utviklingen i en sak, og informasjon blir ikke nødvendigvis holdt tilbake. Dette kan igjen begrunnes ut fra nettavisens spesifikke muligheter til interaktivitet og kontinuerlig deadline. Redaktør Erling Omvik begrunner flere henvisninger fra papir til nett enn nett til papir med at de trenger mer hjelp for å få lesere til nettutgaven. Han uttaler «hvis vi skal nå målsetning vår med like mange lesere på nett som på papir, så må vi gjøre folk kraftig oppmerksom på at vi har en god nettutgave. Vi trenger mer hjelp for å få lesere den veien, enn andre veien<sup>46</sup>». Det tyder på at ledelsen er mer opptatt av å sende lesere fra papiravisen til nettavisen, enn omvendt.

### 6.3.3 Målbar aktivitet

Klikket som tilbakemelding er et spesielt aspekt ved interaktiviteten (Gynnild, 2008, s. 135). Ved hjelp av nøyaktige klikkmålinger har journalistene kontroll over hvilke saker som er mest leste og populære på nettsiden. Klikkene danner grunnlag for en rankering av saker på nettsiden som tiltrekker seg flest lesere.

Sett at klokken er 10.40, så kan jeg se hvor mange klikk hver enkelt sak har fått de siste 40 minuttene. Klart man må passere for hvor langt ned på siden saken er, men det gir en god indikasjon på hva som blir lest. Og det igjen, er ikke bestemmende, men det styrer helt klart hva som blir prioritert. Det handler også om å få en miks selvfølgelig, mellom kultur, nyheter, sport (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettrekaksjonen, 18.03.2010).

Klikkene styrer hvilke saker som får høy prioritet, selv om det alene ikke er bestemmende. I oktober peker nettjournalisten på at fordi de har et verktøy som gir absolutte tall på lesningen, styrer det også hva de gjør, i større grad enn i papiravisen: «Man har rett og slett ikke samme verktøyet på papir. Vi har kunnskapen om hva som blir mye lest. Den klarer man ikke å være likegyldig til». Dette gjør også at de er oppmerksomme på hvilke saker de vil ha. Journalist Randi Kristoffersen uttaler følgende: «Nettet er nok bevisste. Før sommeren sendte Espen (nettrekaktøren) ut hvilke saker som hadde fått mest klikk, og hvilke saker som ikke passet på nettet(...) De har nok gjort seg opp noen tanker<sup>47</sup>». Detalj kunnskap om hva publikum liker å lese kan selvfølgelig anses som en

<sup>45</sup> Dag Ole Johansen sitert i intervju 11.10.2010.

<sup>46</sup> Erling Omvik sitert i intervju 12.10.2010.

<sup>47</sup> Randi Kristoffersen sitert i intervju 19.03.2010.

styrke. Men et sterkt fokus på antall klikk kan føre til endringer i kriterier for god journalistikk (Gynnild, 2008, s. 135). Det kan oppstå en konflikt om man skal skrive saker som genererer høye besøkstall, eller hva redaksjonen oppfatter som viktig (Lord og Jakobsson, 2008, s. 173).

#### **6.3.4 Nettets debattforum**

Den tredje dimensjon innenfor begrepet interaktivitet omhandler brukergenerert stoff, det vil si stoff skapt av publikum. Den vanligste formen er kommentarer og debatt under nettsaker som publiseres (Nygren, 2008, s. 119-120). Debattfora på nettsider er omdiskutert. Ved at mange raskt kan uttrykke seg har debattene en demokratiserende funksjon, men på en annen side har ikke nettdebatten et godt rykte (Skogerbø og Winsvold, 2008, s. 41). Også flere av journalistene i Fredriksstad Blad er kritiske til nivået på nettdebatten. Journalist Randi Kristoffersen forteller at hun ofte skriver skjebnehistorier om mennesker, og er da restriktiv med å åpne sakene for kommentering. Dette er fordi det er mange useriøse aktører som benytter seg av debattforumet. Til tider opplever hun likevel at nettdebatten fungerer godt, når lesere med fullt navn fører en seriøs diskusjon. Nettjournalisten mener den useriøse siden ved nettdebatten kan påvirke nettavisens status.

Fortsatt er det vel en slags oppfatning om at det ferdige papirproduktet er mer journalistisk høyverdig enn nettet. Det har vært en del kritikk i forbindelse med kommentarfeltet. Det har ikke vært noe krav om å registrere seg. En del av kritikken, og opphavet til kritikken, har vært der. Leseropplevelsen blir kanskje farget av hva som står under det journalisten har skrevet, uansett hvor journalistisk godt snekret saken er, så kan det stå mye rart under saken, selv om det ikke nødvendigvis bryter med våre retningslinjer (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettredaksjonen, 11.10.2010).

Hvis nettdebatten består av useriøse og usaklige innlegg kan de positive sidene ved debatten undergraves, og nettsiden kan miste troverdighet (Ihlebak, 2008, s. 92). F-b.no hadde tidligere ingen krav om at leserne måtte registrere seg for å delta i debatten, og Johansen mener en del av kritikken mot kommentarfeltet har vært knyttet til dette. En svakhet ved mange nettdebatter er at ytringene kan komme fra anonyme kilder. Det er da naturligvis umulig å undersøke hvilke motiver som ligger til grunn for innleggene (Skogerbø og Winsvold, 2008, s. 44-45), samt at debattanten ikke må ta ansvar for innlegget. Det har vært mye debatt knyttet til redaktøransvaret og i hvor stor grad redaksjonene skal kontrollere nettdebatten. Da Pressens Faglige Utvalg skulle behandle spørsmålet om redaksjonell kontroll av nettavisens kommentarfelt ønsket ikke Norsk Redaktørforening et krav om forhåndsredigering av innlegg, mens Norsk Journalistlag ønsket det (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 22). Dagens Vær Varsom-plakat tilsier at redaksjonene kan velge å ikke forhåndsredigere debatten, men at de er ansvarlige for å fjerne upassende innlegg så snart som mulig (VVP, 4.17). Også klubblederen peker på at journalistene har vært bekymret for innleggene i

nettdebatten.

Debatten på nettavisen så har vi innført en ny prøveordning denne måneden her, alle har vel vært litt bekymra for nivået på den nettdebatten som har i f-b.no. Dette er ikke redaksjonsklubbens bord heller da. Det er klart at en del av de tingene som kommer fram i den debatten er jo ikke Fredrikstad Blad verdig etter mitt skjønn. Det har vært så ille at man rett og slett må stanse debatten da, spesielt kanskje spørsmål som går på fremmedkulturelle spørsmål og innvandring da. For der kommer det så mye grums opp at det er helt forferdelig, men dette er ikke redaksjonsklubbens bord å uttale seg om, men det er klart at alle har vært bekymret for det (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Sitatet kan tolkes som at klubblederen også mener nettdebatten kan bidra til å svekke ryktet til Fredriksstad Blad, og enkelte innlegg i debatten kan trolig utfordre journalistenes oppfatning om hva mediebedriften bør representere. Samtidig tyder det på at ledelsen ønsker en større redaksjonell kontroll over innleggene. Fra og med 1. oktober 2010 ble det innført et prøveprosjekt i Fredriksstad Blad der alle som ville delta i kommentarfeltet måtte registrere seg ved hjelp av et mobilnummer. Under andre intervjurunde i oktober, var prøveprosjektet nylig startet. Det er grunn til å tro at kravet om registrering også kan knyttes til at publiseringssystemet gjorde det utfordrende å slette innlegg. På spørsmål rundt publiseringssystemet svarer redaktøren blant annet «Det er krevende når du får inn 200-300 innlegg på en kveldsvakt og det er veldig teknisk krevende å slette. Det er alarmerende i forhold til hva som kommer inn av drit i nettdebatten<sup>48</sup>». Nettjournalisten forteller at registreringen fører til at det kommer inn langt færre kommentarer på nettsiden. Dette er uheldig for engasjementet på nettsiden, men på en annen side kan gi sterkere redaksjonell kontroll. Når antallet kommentarer minker etter krav om registrering på Fredriksstad Blads nettside er det grunn til å tro at journalistene har større oversikt over hvilke innlegg som er publisert, og som eventuelt raskt bør slettes.

Undersøkelser fra en svensk nettreddaksjon viser at journalistene mener nettkommentarene ikke er spesielt viktige, men også at det til tider dukker opp innlegg med høy kvalitet som er verdifulle (Lord og Jakobsson, 2008, s. 180). Samtidig kan nettkommentarene ha en viss innvirkning på det journalistiske produktet (Lord og Jakobsson, 2008, s. 180). Den samme tendensen ses i Fredriksstad Blad. Til tross for at det er en viss skepsis knyttet til nivået på nettdebatten, trekker et par av journalistene fram kommentarfeltet som positivt i forhold til å arbeide med flere kanaler.

(...)Det som er litt fint er at man kan få en del raske kommentarer på nettet som man også kan bruke. Man kan få litt ideer og du kan bruke det til å gå litt videre i papiravisen(...)Kommentarene varierer litt i kvalitet, men mye av det er viktige informasjonskilder som vi kan bruke (Intervju journalist og samfunnsredaktør Øivind Lågbo, samfunn, 19.03.2010).

Ved å publiserer en nettsak hvor det raskt kommer tilbakemelding fra leserne, kan journalisten altså få ideer til saker som deretter skal skrives for papiravisen. Journalist Randi Kristoffersen fremhever

<sup>48</sup> Erling Omvik sitert i intervju 12.10.2010.

også kommentarfeltet som en styrke når de skal utarbeide saker til begge kanalene – og på den måten kan bimedialt arbeid styrke kvaliteten i produktene.

(...)Hvis man tenker det dreier seg om en sak som skal ut begge steder. Da legger du ut saken på nettet med en gang, og da har du en mulighet til å finne noen kommentarer der. Og er det faktafeil så får du veldig fort vite det. Faktafeil kan du rette opp på nettet, men det kan du ikke når saken er stått på trykk (Intervju journalist Randi Kristoffersen, reportasjeavdelingen, 14.10.2010).

Tilbakemeldingene i kommentarfeltet gjør at journalistene kan rette eventuelle feil før de havner i papiravisen. Men journalistene blir også i større grad blir utsatt for rask, direkte og offentlige kritikk. Som Nils G. Indahl (2007, s. 136) påpeker er nettdebatter en interessant kilde for innholdskritikk, hvor samtlige aspekter ved journalistenes arbeid kan diskuteres. Redaktør Erling Omvik forteller at det alltid er lesere som kan mer enn journalistene, og at journalistrollen er blitt mer krevende fordi man får en direkte offentlig tilbakemelding på det leverte produktet.

Har du en kommafeil, eller skriver de istedenfor dem, altså alt mulig. Fra faktafeil til vinklinger, og at han der er jo søskenbarnet til han du skriver om, så det er jo ikke rart at det der blir fint, lissom. Du blir avkledd. Det er en litt tøffere og mer brutal hverdag sånn sett. Intervjuobjekter har også sagt det at de ikke orker å la seg intervju på nettet i Fredrikstad Blad fordi de får så mye pepper, ikke sant. Journalistene sier også inni mellom at de ikke orker å ha diskusjonsfelt på den saken (Intervju Erling Omvik, redaktør, 12.10.10).

Det tyder på at det kan være krevende for både intervjuobjekter og journalister å få kommentarer, og at derfor ikke alle sakene åpnes for debatt. Samtidig forteller Omvik i oktober at ledelsen oppfordrer journalistene til å delta mer aktivt i debatten på f-b.no: «Det tror jeg også er en ny tanke at vi skal jo helst ikke mene noe som helst. Det er jo forskjell på å mene og opplyse, og være med i den diskusjonen rundt en artikkel da». Samfunnsredaktør Øivind Lågbu forteller at han ennå ikke har deltatt, men at det godt kan hende han vil gjøre det i fremtiden: «Men det er ikke sånn for å ha noen meninger om det som har stått eller noen politiske temaer, men det er mer for å forklare eller utdype og opplyse». At journalistene fortrinnsvis skal informere rundt sakstilfeller og ikke uttrykke personlige meninger i nettdebatten, kan knyttes til normative retningslinjer om at journalistene skal unngå interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver (VVP 2.3). Brukerkontakt Ellen Ophaug mener journalistens tilstedeværelse i nettdebattene kan øke kvaliteten på diskusjonen.

Jeg mener vår tilstedeværelse er ekstremt viktig for hvordan denne debatten utvikler seg. Det er litt som å invitere til en hjemme-alone fest, hvor du selv drar på byen. Da veit du hvordan den festen ofte kommer til å utvikle seg. Hvis du er der, kommer de andre til å opptre litt annerledes også. Det kan man sammenligne kommentarfeltet med (Intervju Ellen Ophaug, brukerkontakt, 14.10.10).

Det ser ut til at Ophaug mener journalistens synlighet i debattforumet vil minke antall useriøse innlegg. Martin Engebretsen (2008, s. 120) mener journalistene i større grad må innta en rolle som

dialogpartner i en interaktiv nyhetsdiskurs. Journalistene må oppfordre leserne til å respondere på egne saker, og selv involvere seg i debattene (Engebretsen 2008, s. 120).

### 6.3.5 Tilsendt materiale

Mange nettsider har valgt å satse mer på brukergenerert stoff, og lesere inviteres blant annet til å lage sine egne nyheter (Örnebring, 2008). Stoff og saker innsendt fra leserne er som nevnt noe Fredriksstad Blad også har valgt å satse på. På portalen «Mitt f-b.no» kan brukerne selv publisere saker, og noe av stoffet blir redigert og havner også i papiravisen. I mars uttrykker klubblederen en viss bekymring for den økte satsningen på brukergenerert innhold. Han forteller at den største utfordringen for journalistene per dags dato er å verne om momenter som har vært kampsaker så lenge han har vært journalist. Minst mulig tekstreklame.

Det har ikke så mye med journalistikken i sådan å gjøre, men det handler om det som heter brukergenerert stoff. Det betyr jo at brukeren der ute, altså avisleseren, kan legge inn stoff på nett. En del har nå en tendens til å havne i papiravisen, da som brukergenerert stoff. Og det betyr jo at en arrangør kan legge inn mye skryt for sitt arrangement på nettavisen – nå pleier vi riktignok å redigere dette til papir, men jeg merker en tidlig trend til at nå er tekstreklamen på full fart inn igjen. (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 18.03.2010).

Klubblederens bekymring er rettet mot stoffet som leserne publiserer. At han knytter dette opp mot tekstreklame kan blant annet ses i forhold til følgende retningslinje fra Tekstreklameplakaten:

«Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester». «Mitt f-b.no» hadde eksistert i drøye to år før Likebra-prosjektet, men uten egne medarbeidere som håndterte stoffet.

Brukerkontakt Ellen Ophaug uttaler: «Vi hadde bursdager og hilsener, det lå der delvis. Men nyhetsartikkelfunksjonen var i praksis ikke-eksisterende fordi vi ikke håndterte det. Det fungerte som et gratis annonsested for folk - utelivsbransjen<sup>49</sup>». Brukerkontaktstillingen ble opprettet i forbindelse med prosjektet, og Ophaug har hovedsakelig ansvar for stoff fra leserne og publikumskontakt. Hun bygget opp portalen på nytt ved å slette gammelt stoff, og gi retningslinjer for hvilken type stoff som kunne publiseres på «Mitt f-b.no».

Det må gjerne være en forhåndsomtale av et arrangement, men da skal det være en selvstendig tekst som i praksis kan brukes som en avisnotis. Du skal ikke ha pris, klokkeslett, alkoholreklame, telefonnummer og sånne ting. Vi har gitt anledning til å henvise til egen hjemmeside, hvis du skriver en fornuftig tekst vil den generelle leseren få innblikk i hva som skjer, akkurat slik som vi gjør i avisen. (Intervju Ellen Ophaug, brukerkontakt, 14.10.2010).

I tråd med Tekstreklameplakaten skal stoffet ikke oppfattes som et reklamebudskap. Ophaug sier at alminnelige journalistiske kriterier legges til grunn for hva som trykkes. Hun mener rollen som

<sup>49</sup> Ellen Ophaug sitert i intervju 14.10.2010.



brukerkontakt ville ha vært helt annerledes hvis hun tidligere hadde arbeidet som annonseselger.

Hvis folk har lyst til å komme med reklameting til oss, så tenker jeg sånn: Sorry, Mac – ring annonseavdelingen. Jeg har jobba som journalist i 15 år, og vaktsjef. Jeg tenker journalistisk, og jeg tenker som en journalist med de etiske retningslinjene og hva som er akseptabelt sånn sett. (Intervju Ellen Ophaug, brukerkontakt, 14.10.2010).

Brukerkontakten oppdrar brukerne til å publisere saker som forholder seg til de etiske retningslinjene. Reglene for hva som publiseres på «Mitt f-b.no» har ført til mindre fare for at det eventuelt publiseres tekstreklame. I oktober fremhever klubblederen at stoffet som befant seg på «Mitt f-b.no» for et år siden, nesten var tekstreklame.

Det gikk Ellen inn i og sa at de kunne ikke regne med å få på sånn i fremtida, og hun er brukt veldig mye tid på å oppdra de som bruker mitt fb.no da. Det er også foreninger sånn at de skal legge inn ting som angår dem da, og det er ofte ting som er for smått til at det kommer i papiravisen. Der synes jeg vi har funnet en veldig bra form, og jeg er veldig imponert over den måten hun har jobbet på. Fra å gå fra å være en kloakkpøl, så er det blitt veldig bra det hun har fått til der altså (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Det ser ut til at han er langt mer positiv til portalen etter at stillingen som brukerkontakt ble opprettet. I kraft av at mediehuset valgte å satse på tilsendt materiale fra leserne økte de også den redaksjonelle kontrollen ved å ansette en brukerkontakt. Det tyder derfor på at omdømme til portalen innad i redaksjonen har økt ettersom leserne må forholde seg til retningslinjer for hvilke type stoff havner på trykk. Det innsendte materiale fra leserne vil bli videre diskutert i kapittel 8.

#### **6.4 Er journalistikken egentlig så ulik?**

Vi har sett på spesifikke teknologiske rammebetingelser på f-b.no, samt hvordan journalistikken på nettsiden har enkelte særegne trekk. Men er egentlig journalistikken så forskjellig?

Redaktør Erling Omvik peker på at nettet stiller større krav til å vinkle sakene «hardere» og at man må være mer muntlig og umiddelbar, men han sier også: «I bunn og grunn er det ikke så veldig store forskjeller heller<sup>50</sup>». Journalistikken handler om å utvikle ideer, samle inn stoff, analysere og formidle sakene på best mulig måte (Østlyngen og Øvrebø, 2000, s. 18). Dette gjelder både papiravisen og nettutgaven. På spørsmål om rollen som journalist har endret seg svarte sportsjournalist Joakim Simensen følgende: «Nei, det er det samme. Det handler om å bringe nyheter, knekke noen koder, og grave litt her og der. Jeg føler vel egentlig at det er det samme<sup>51</sup>». Journalist Randi Kristoffersen svarte: «Nei, for det er jo journalistikk det vi holder på med på nettet også<sup>52</sup>». Den grunnleggende journalistiske metoden er den samme i begge kanalene, og

<sup>50</sup> Omvik sitert i intervju 12.10.2010.

<sup>51</sup> Joakim Simensen sitert i intervju 17.03.2010.

<sup>52</sup> Randi Kristoffersen sitert i intervju 14.10.2010.

journalistene må naturligvis forholde seg til de samme etiske normene og retningslinjene – uavhengig av hvilke kanal de skriver for (VVP). Samfunnsredaktør Øivind Lågbu svarer følgende på om nettavisen og avisen stiller ulike krav til hva som er god kvalitet.

Når det gjelder det stoffområdet jeg selv skriver så vil jeg vel si at det ikke er så voldsomt stor forskjell, det vil ofte være det samme kravet til kvalitet på innholdet der. Det kan ofte være kortere og raskere, færre kilder, færre opplysninger og mindre dyptpløyende enn hva det er på papir. Men jeg tror nok det er forholdsvis høy kvalitet på det som står på nettet innenfor samfunnsdelen (Intervju journalist og samfunnsredaktør Øivind Lågbu, samfunn, 13.10.2010).

Samtidig som kravet til kvaliteten på innholdet er det samme i de to kanalene, tyder det altså på at samfunnsredaktøren mener fremstillingsmåten i praksis vil være noe forskjellig. Hvordan han mener sakene fremstilles på nettet, er forøvrig i tråd med særtrekkene ved nettjournalistikken som er kommet fram tidligere i kapittelet.

## **7 Mental integrasjon av redaksjonens to kanaler**

Redaksjoner, som Fredriksstad Blad, er komplekse sosiale strukturer med forskjellige kulturer, rutiner og normer (Singer, 2004, s. 14). Nettjournalistene har sin måte å tenke nyheter på, og det samme har journalistene som primært arbeider for papiravisen. Som et resultat av konvergens og flermedialt arbeid innad i redaksjonen, møtes de tidligere separate kulturene (Erdal, 2008a, s. 79). Dette kan føre til utfordringer. I forbindelse med Likebra-prosjektet var en av målsetningene fra ledelsen at journalistene skulle «ha begge kanalene i hodet». Barrierene mellom de to mediene skulle viskes ut, og journalistene var ikke lenger ansatt i papir eller nett – men først og fremst i Fredriksstad Blad. At arbeidsgruppene skulle ha likt fokus mot begge kanalene kan bli ansett som et normativt mål fra ledelsen, som direkte påvirker journalistene, og et ideal de skal strekke seg mot. Jeg vil svare på følgende forskningsspørsmål: 1) Hvilke holdninger har journalistene til nettavisen som publiseringsplattform, og i hvor stor grad er redaksjonen mentalt integrert? I analysen er samtlige av de kvalitative intervjuene vektlagt. I de første fem delkapitlene er analysen basert på intervjuene utført i mars 2010, mens siste del av kapittelet er basert på intervjuene fra oktober 2010.

### **7.1 Mental omstilling**

I Likebra-prosjektet skulle arbeidsgruppene ha like stort fokus mot papir- som mot nettavisen. Journalistene skulle produsere saker opp mot to kanaler. Likevel er noen av medarbeiderne mer øremerket for den ene kanalen enn den andre. Medarbeiderne i blant annet featureavdelingen og nærredaksjonen arbeider nesten bare mot papiravisen. Likevel: mantra var at alle skulle tenke i alle kanaler. Som nevnt påpeker redaktør Erling Omvik i mars 2010, at noe av det viktigste i prosjektet er den mentale snuoperasjonen som må til hos både ledelsen og journalistene. Ledelsen vil innarbeide en holdning i redaksjonen om at en leser er akkurat like mye verdt for organisasjonen uavhengig av hvilken kanal han benytter seg av. Dette kan ses i sammenheng med hva Stephen Quinn (2005, s. 37) trekker fram som en av nøkkelfaktorene for å lykkes med konvergens innad i et mediehus. At ledelsen støtter og forventer konvergens, samtidig som det innebærer en holdningsendring blant de ansatte som handler om at det er uviktig nøyaktig hvilken kanal de produserer nyheter for (Quinn, 2005, s. 37). Det er trolig enklere å gjøre forandringer i organisasjonsmodellen og den fysiske romplasseringen i Fredriksstad Blad (som vist i kapittel 4), enn å få til en holdningsendring blant journalistene. Ideen om konvergens kan anses å kollidere med tradisjonelle redaksjonelle verdier på to hovedområder (Singer, 2004, s. 10). For det første at hvert medium har sin egen form for kultur (mediespesifikke kulturer), og for det andre at journalister

anser de andre mediene som en konkurrent (profesjonell konkurranse).

## **7.2 Viktigere publiseringsplattform, men ikke like viktig**

I mars 2010 var det kun et par måneder siden Likebra-prosjektets oppstart i redaksjonen. Nettet hadde preget hverdagen til journalistene og ledelsen i lang tid, men i forbindelse med prosjektet ble de tidligere separate nett- og avisredaksjonene tett integrert, og journalistene delt inn i nye grupper. Redaktør Erling Omvik forteller at målet er at det skal være like stort fokus på de to kanalene innad i arbeidergruppene, men at de foreløpig ikke er kommet så langt. Likevel kan det tyde på at nettfokuset har økt i redaksjonen. Nettjournalist Dag Ole Johansen forteller «det er større aksept for tanken om at man skal tenke nett når man drar ut på en jobb. Den har vært stor blant mange fra før, men konsentrasjonen er større nå». Dette kan knyttes til økt satsning på nettet og et krav om å arbeide bimedialt. Nettjournalisten forteller at det er variasjoner blant journalistene på hvordan de opplever det å arbeide mot nettet, og sier «en dogmatisk holdning om at nyhetene leses best på papir er i ferd med å dø mer og mer ut». Redaktør Omvik forteller at journalistenes holdninger om at saken er ødelagt når den publiseres på nettavisen også er mer og mer forsvunnet. Disse sitatene kan tyde på at det har vært en holdningsendring i redaksjonen hvor nettavisen stadig blir ansett som en viktigere kanal. Det er viktig å påpeke at holdningsendringene, som redaktøren og nettjournalisten fremhever, trolig ikke har skjedd den datoen prosjektet ble igangsatt, men heller vært en prosess som har foregått over lang tid. Samtidig tyder sitatene på at avisen har hatt høyere anerkjennelse innad i redaksjonen, og i mars er det fortsatt en tendens til at papirutgaven blir sett på som den viktigste publiseringskanalen. Ifølge redaktør Omvik er samfunnsdebatten avisens viktigste begrunnelse. Han mener dette er mer gjeldene for avisen, enn for nettsiden.

Så langt har nettavisene vært kjapp, kjapp, entertainment, kjendiser, debatter og folk på byen. Det som forsåvidt er det letteste av det lette. Når ting får satt seg, og det er ingenting i veien for at de store viktige avsløringene, avsløringene av ordførerens korrupte venner osv. kan komme på nett som på papir, det er ikke noe sånn. Det er like enkelt, men det er fortsatt sånn at det viktigste arenaen å publisere på er papir da. Det har større slagkraft å komme i papiravisen, samme hvor mye vi roper like bra, så er det nok sånn. (Intervju Erling Omvik, redaktør, 16.03.2010).

Det kan tyde på at nettet forbindes med mer useriøse stoffområder. En undersøkelse blant ti norske mediehus viser at nettjournalistikken har slitt med et image som overfladisk og sensasjonspreget (Hjeltnes m. fl., 2007, s. 19). Nettjournalisten forteller «når opinionen bygges med toneangivende krefter i samfunnet, så skjer det helst på papir. Hvis fylkesordføreren vil ha noe ut, så tror jeg først og fremst han vil ha det i papiravisen, ikke på nettet». Dette kan tyde på at det er en holdning om at papiravisen i større grad enn nett, har prioritert stoff som oppfyller normative idealer om pressens

ansvar for samfunnskritikk og debatt (Allern, 2005, s. 137). Det er grunn til å tro at dette kan bidra til en statusforskjell mellom de to kanalene, hvor papiravisen blir vinneren.

Statusforskjeller mellom kanalene er en utfordring når mediehus skal integreres (Hjeltnes m. fl., 2007, s. 19). Statusforskjeller blant mediene i redaksjonen kan bidra til at det blir vanskeligere å skape en felles redaksjonskultur. Samtidig er det en klar tendens til at f-b.no blir sett på som en viktigere publiseringskanal enn tidligere. At redaktøren trekker fram at sakene er mer slagkraftige når de publiseres i avisen, kan naturligvis også knyttes til at papirutgaven har flere lesere. Det er grunn til å tro at det er større mulighet for at sakene som publiseres på f-b.no, blir sitert av andre medier fordi de er lettere tilgjengelige. I mars forteller journalist Randi Kristoffersen at det hittil har betydd noe hvor sakene hennes har kommet på trykk «Jeg er et papirmenneske, og er veldig glad i papiravisen. Samtidig blir jeg jo litt skuffet innimellom når jeg har en kjempegod sak, og den ikke er på nett. Da er det jo ingen som har tatt den heller». Det tyder på at hun foretrekker at saken publiseres i papiravisen, men hvis nettsakene plukkes opp av andre medier vil de få flere lesere og mer gjennomslagskraft. Dette kan være en begrunnelse for å ville ha sakene sine publisert på nett.

### **7.3 Vern av avisen**

I mars forteller redaktør Omvik at det er «rimelig komplekst» å få journalistene til å arbeide bimedialt, og at de har mer å gå på når det gjelder å få nettfokus inn i de tradisjonelle papirmiljøene. Han mener de beveger seg i riktig retning, men det har vært en lang prosess - preget av diskusjoner. Omvik uttaler: «Hvordan møter man en ny tid, er det å strupe nye kanaler og bli mer papirspesifikke. Eller er det å gå ut og delta på de nye plattformene, det er klart der har det vært dragninger». Avishus har valgt ulike strategier til å forholde seg til nettavisens stadig styrkede posisjon (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 12), og naturligvis vil det oppstå diskusjoner om hvordan man skal ta i mot «den nye» kanalen. Som nevnt uttrykker klubblederen en viss reservasjon mot nettjobbingen, fordi han frykter en kannibalisme. Samtidig forstår han ledelsens dilemma siden papiropplaget går nedover (se kapittel 4.1.3). Journalist Randi Kristoffersen mener at for å være i journalistyrket må man arbeide mer opp mot nettet i tiden fremover.

På en måte så er det jo spennende at vi må jobbe mer opp mot nettet. Samtidig som, hvis man gjør det, så forsvinner jo papiravisen, som jeg er så glad i, mer og mer. Det er jo to sider her. Det er også et økonomisk aspekt her. Fortsatt er det slik også i FB, at det er papiravisen som står for den største økonomiske inntjeningen i et mediehus. Særlig derfor er det viktig at satsingen på nett og andre digitale medier ikke svekker papiravisen – siden det fortsatt er papir som sikrer arbeidsplasser og ressurser til kvalitetsjournalistikk (Intervju Randi Kristoffersen, reportasjeavdelingen, 17.03.2010).

Vern av papirutgaven knyttes til den økonomiske situasjonen, og det fremgår derfor som viktig at

nettsatsingen ikke går på bekostning av avisen. Det ser ut til at hun mener avisen vil få en svekket posisjon hvis journalistene arbeider mer mot nettavisen. Et ønske om å verne avisen kommer også fram i et sitat fra sportsjournalisten.

Det er en ny tid, og man må jo bare publisere i to kanaler. Personlig mener jeg at alt vi lager på dagtid ikke må ut på nettet, for vi har ikke så mange konkurrenter. Jeg skjønner at harde og rene nyheter må ut, men det er også stoff vi lager som vi kan unngå å legge på nettet, og heller kjøre i papiravisen. (Intervju journalist Joakim Simensen, sportsredaksjonen, 17.03.2010).

Ved å «spare» sakene presenteres det mer eksklusive saker i avisen som trolig gjør produktet mer attraktivt, og formålet kan være å verne papirutgaven. Det tyder altså på at journalistene har en ambivalent holdning til å arbeide bimedialt. De synes det er spennende, og har samtidig forståelse for at det gjøres. Likevel er det et ønske om å ha eksklusive saker i papirutgaven, og en tendens til at nettavisen anses som en konkurrent i forhold til papiravisens fremtid. Dette kan være et hinder for integreringen mellom de to kanalene (Singer, 2004).

#### **7.4 «Oss» i avis, «de» på nett**

En undersøkelse blant svenske journalister viser at en tredjedel oppfatter seg selv som multireportere, samtidig som det forventes at dobbelt så mange skal være det (Nygren, 2008, s. 95). Den samme tendensen kommer fram i Fredriksstad Blad. I forbindelse med Likebra-prosjektet skal journalistene arbeide mot to kanaler, likevel ser flertallet av informantene på seg selv som papirjournalister eller nettjournalist, ikke flermediale journalister. Samfunnsredaktør Øivind Lågbu knytter dette opp mot at han tradisjonelt sett har vært papirjournalist, og har skrevet mye meningsstoff og kommentarer.

(...)Det er mye meningsstoff og det skal det være mye av på papir, så derfor gir det seg litt selv at jeg er mer papirjournalist, enn mange andre som ikke skriver ledere og kommentarstoff. Men av interesse så er jeg veldig opptatt av nettet altså, så det har ikke noe med at jeg setter det ene foran det andre. Men det har mer med hva slags type stoff jeg skriver selv, og hva man er blitt enig om å legge ut på nett, i forhold til papir da (Intervju journalist og samfunnsredaktør Øivind Lågbu, samfunn, 19.03.2010).

Samfunnsredaktøren har arbeidet nokså lenge mot nettet, og forteller at han har produsert saker til nettsiden jevnlig de siste fem årene. Han opplever det som «positivt og riktig» at journalistene skal arbeide med to kanaler, og peker på at de må satse ytterligere på nettet hvis kanalene skal bli likestilte. At samfunnsredaktøren identifiserer seg som avisjournalist kommer av at han skriver papirtungt stoff, ikke at han oppfatter nettet som mindre viktig. Samtidig er det en tendens til at papirjournalistene har et sterkt forhold til den tradisjonelle kanalen. Journalist Helge Ness sier følgende «Jeg føler mer eierforhold til papiravisen. For meg er fortsatt nettet noe nytt, men det

kommer jo av at jeg ikke har produsert noe til nett tidligere». Fordi han ennå har vært lite involvert i nettet er det naturlig at han identifiserer seg mer med kanalen han har arbeidet for i mange år. En undersøkelse utført i NRK viser at en hovedutfordring for ledelsen ved å integrere radio, tv og nett, er at journalistene identifiserer seg sterkt med sitt hovedmedium (Erdal, 2008a, s. 81).

Journalisten i nettredaksjonen oppfatter seg selv som en nettjournalist. Han forteller at de som arbeider på nettet er en klar identifiserbar gruppe i redaksjonen. Dette bidrar til at kanalen har noe å si for hans identitet som journalist.

Vi er samlet på samme sted, og vi er ikke med på morgenmøtene. Vi har også andre arbeidstider, og en egen skiftordning. Vi jobber på andre vilkår rett og slett. Dette er ting som bidrar til å skape en egen fb.no-identitet – i motsetning til de som jobber mot avisen. Tror jeg. (Intervju journalist Dag Ole Johansen, nettredaksjonen, 19.03.2010).

Det kan altså tyde på at til tross for en organisasjonsmessig tettere integrering, er det fortsatt en «oss-» og «dem-» holdning i redaksjonen. Nettjournalistene har også tilhørt et annet tariffområde enn papirjournalistene. I mars forteller klubblederen at det fortsatt er to nettjournalister som har andre lønnsbetingelser enn de andre, men at ledelsen har sagt seg villig til å forandre på dette ved neste lokaloppgjør. Dette har trolig også bidratt til at nettjournalistene har følt seg «annerledes». At journalistene fortsatt hovedsakelig identifiserer seg med «sin kanal», kan føre til en treghet i å anse Fredriksstad Blad som en helhet. Dette kan knyttes til en mediespesifikk kultur, som Singer (2004, s. 10) hevder er en verdi i nyhetsredaksjoner som kolliderer med ideen om konvergens.

## **7.5 Økt nettfokus**

Vi har sett hvilke holdninger som preget redaksjonen under intervjurunden i mars. I oktober forteller redaktør Erling Omvik at de har hatt et seminar i løpet av våren hvor alle skulle gi en egenmelding om hvor «de sto i forhold til Likebra-prosjektet».

Altså hvor mye ressurser bruker vi på de ulike kanalene? Vi hadde jo 90/10 da vi startet, og en målsetning om 50/50. Hvor står vi nå? Altså, når medarbeiderne i FB skal oppgi hvor de står så er det cirka 65/35(...)Jeg tror heller det er 70/30, man skryter på seg litt kanskje. Men det jeg ser åtte-ni måneder ut i prosjektet så er mentalitets endringen markant da(...) (Intervju Erling Omvik, redaktør, 12.10.2010).

I det overnevnte er alle medarbeidernes ressurser lagt sammen, noe som naturligvis innebærer at noen kan bruke 90 prosent av sine ressurser på avisen, og andre på nettet. Uansett er det en stor forandring i forhold til da prosjektet startet. Jeg tolker redaktøren dithen at han sikter til i hvor stor grad de ansatte er konsentrert mot de to kanalene, ikke at det nødvendigvis dreier seg om totale redaksjonsressurser i form av personer og antall timer. Det er i overensstemmelse med det som ble

nevnt i kapittel 4.1, der Omvik trekker fram at papiravisen vil trenge mer ressurser (pga. presentasjon, sidedesign, støttefunksjoner). I sitatet over peker også redaktøren på en markant *mentalitetsendring* fra tidligere. I oktober 2010 mener også klubbleder Geir Løvli at journalistene har begynt å tenke mer på nettet. De som var veldig «hardcore-papir» har nå begynt å etterlyse videoinnslag og lignende på nettsiden. Han uttaler: «Bare i løpet av 10 måneder, så har det helt klart skjedd noe her altså. Det er gått litt fortere enn jeg har trodd. I dag forstår alle, at alle må jobbe mot alle kanaler». Det tyder altså på at redaksjonen har beveget seg i retning av ledelsens mål om ha fokus på de to kanalene, samtidig tror ikke klubblederen at journalistene tenker *like mye* på de to kanalene, og uttaler «Jeg tror nok at papir er pri 1 og nett er pri 2, og der har vel også ledelsen sagt at vi har noe å jobbe med. Men forskjellen er den at før tenkte man ikke nett i det hele tatt, mens nå tenker man pri 2». Det kan se ut til at papirutgaven fortsatt er førsteprioritet når avisjournalistene skal utarbeide saker bimedialt. Flertallet forteller også at de tenker mest på avisen, likevel er det flere som mener de tenker mer på nettet enn tidligere. Samfunnsredaktøren tenker like mye på de to kanalene når han er ute på jobb.

Ofte tenker jeg nesten mer på nettet enn avisen, fordi jeg vet at nettet kommer raskere ut enn papirutgaven. Så jeg vet at man må være rask med nyheter, og å komme ut med det på nettet. Det er viktig, så kan man heller bruke litt mer tid på å fordøye det som skal i avisen neste dag (Øivind Lågbu, journalist og samfunnsredaktør, 13.10.2010).

Det er en klar tendens til at journalistene som primært arbeider for papiravisen har begynt å tenke mer på nettet. Likevel tyder det på at avisen fortsatt blir prioritert sterkere. Redaktør Erling Omvik forteller at det tar tid.

Vårt mål er at vi skal bruke like mye ressurser slik at de to kanalene skal bli like gode da. Vi er på vei dit, men jeg sier ikke at vi er helt fremme, men vi ligger langt foran mange andre. Det er jo et prosjekt som går over tre år da, og vi er ennå ikke et år inne i prosjektet. Det gjelder også å si at ting tar tid. (Intervju Erling Omvik, redaktør, 12.10.2010).

Forandringene skjer fort i arbeidsorganisasjonen, og det er naturlig at det tar lenger tid med en mentalitetsendring. Samtidig er det en treghet i etablerte redaksjoner når det gjelder forandring i arbeidsprosessen, fordi gamle rutiner sitter igjen i redaksjonsveggene (Nygren, 2008, s. 95).

## 7.6 Likeverdige?

Det ser altså ut som at journalistene tenker mer på nettet enn tidligere. På spørsmål om journalistene ser på det som *like bra* å publisere saker på nettet og i avisen, svarer redaktør Erling Omvik følgende «Noen er blitt veldig mye bedre. Det kommer ikke alltid an på alder, men etter hvert som tiden har gått har man mer og mer skjønnet betydningen av å være på flere plattformer». Journalistene



har sett fordeler ved å styrke de to kanalene, og forståelsen av å arbeide bimedialt har økt. Nettjournalist Dag Ole Johansen mener de får stadig mer gjennomslagskraft for at nettavisen er en viktig del av Fredriksstad Blad. Likevel mener Johansen at de to kanalene ikke blir oppfattet som likeverdige blant journalistene, og uttaler «fortsatt er det vel en slags oppfatning om at det ferdige papirproduktet er mer journalistisk høyverdig enn nettet». Dette knytter han hovedsakelig opp mot at det har vært en del kritikk knyttet til kommentarfeltet på nettsiden, og det kan tolkes som at sakene som trykkes i avisen blir ansett som mer fullgod og seriøs journalistikk. Samfunnsredaktør mener kanalene er på vei til å bli likeverdige: «De er hvertfall kommet nærmere. Vi er ikke helt i mål ennå, men vi er hvertfall kommet nærmere. Helt likeverdige vil jeg ikke si at vi er ennå, men avstanden er blitt mindre i forhold til tidligere». Det er naturligvis vanskelig å vite nøyaktig hva han legger i begrepet likeverdig, det kan innebære at kanalene er på vei til å bli like gode, men også like viktige i redaksjonen. Journalist Randi Kristoffersen forteller «Når jeg først skriver for nettet så ser jeg på det som likeverdig. Jeg synes det er morsomt å se hvor mange som har vært inne å lest og kommentert saken». Det tyder på at hun ser på interaksjonen på nettet som en fordel med å arbeide bimedialt. Samtidig kan det tolkes som hun opplever det som like viktig arbeid når hun skriver for begge kanalene. Journalist Joakim Simensen sier «Ja, de er likeverdige. Det er jo samme bedriften, det er like viktig å være gode på nettet som på papir». Det ser ut til at kanalene oppfattes som mer likeverdige blant journalistene når de selv arbeider mer opp mot nettavisen.

## **7.7 En kanal? Ja, takk!**

Samtidig som det ser ut til at journalistene tenker mer på nettet enn tidligere og har en økt forståelse for bimedialt arbeid, er det en tendens til at enkelte journalister kunne tenke seg å arbeide mot en kanal. Hvis de selv fikk velge. Journalist Joakim Simensen sier følgende «Jeg kunne gjerne tenke meg å jobbe mot en kanal. Hvis det ikke fantes noe internett, og alle linjene hadde blitt kappa, så hadde ikke det gjort meg noe på en måte». Samtidig som han viser forståelse for at dette ikke er mulig, opplever han det som lettere å forholde seg til å få en eller to sider i papiravisen - enn en klikkjungel med linking av saker. Journalist Helge Ness kan også tenke seg å arbeide kun mot papiravisen, og forteller at hvis han har et par saker publisert på nettet, er det ikke det samme som å ha saker på trykk i papiravisen. Han vil at saken skal stå på trykk i avisen.

Jeg innbiller meg fortsatt at de fleste fortsatt leser papiravisen. Jeg vet at nesten alle yngre nesten bare leser nettet, men jeg tror at majoriteten av våre lesere fortsatt vil ha avisen og leser den. Jeg føler meg ikke som en ordentlig journalist hvis jeg skal jobbe kun som nettjournalist. Det mener jeg faktisk (Intervju journalist Helge Ness, reportasjeavdelingen, 13.10.10).

Noen identifiserer seg sterkere med papiravisen, sammenlignet med nettavisen. Samtidig peker

Ness på at han ikke har det samme forholdet til nettet som mange andre har. Dette kan knyttes opp mot at han tidligere ikke har arbeidet mye mot nettet, men hovedsakelig i den tradisjonelle kanalen.

## **7.8 Utvikling, men treghet**

Konvergens krever en radikal forandring i journalistene og ledelsens tankesett (Quinn, 2005, s. 31), og når tidligere separate redaksjoner integreres møtes ulike journalistiske kulturer for samarbeid (Erdal, 2008a, s. 79). I tråd med at det satses mer på nettsiden, samtidig som inntektene og lesertallene øker, er det en tendens til at journalistene ser på nettavisen som en stadig viktigere publiseringskanal. Forståelsen for at det arbeides bimedialt har økt. Noen journalister opplever det som spennende å publisere på nettet, og flere ser på de to kanalene som likeverdige. Det ser ut til at de tradisjonelle papirjournalistene tenker mer på nettet i løpet av arbeidsdagen enn før. Likevel tenker de ikke *like mye* på de to kanalene. Det er også en treghet i redaksjonen i forhold til bimedialt arbeid. Det kan tyde på at papiravisen har noe høyere status enn nettavisen - en utfordring i forhold til at de ansatte skal tenke på mediehuset som en helhet. Andre faktorer som kan hindre like stort fokus på de to kanalene i arbeidsgruppene kan være: At journalistene identifiserer seg sterkt med sitt hovedmedium, at enkelte foretrekker å kun arbeide opp mot «sin kanal», og en holdning om at papiravisens posisjon undergraves hvis nettavisen styrkes. Ideen om konvergens kan kollidere med tradisjonelle verdier i redaksjoner på to hovedområder: mediespesifikke kulturer og profesjonell konkurranse (Singer, 2004, s. 10). Likevel ser det ut til at at nettavisen utover i prosessen blir ansett som en viktigere publiseringskanal, og enkelte av «treghetsfaktorene» er mer fremtredende i første enn i siste intervjurunde. Det tyder på at redaksjonen beveger seg mot ledelsens målsetninger.

## 8 Journalistiske idealer og verdier

Journalist er ingen beskyttet tittel, og det er desto viktigere for yrkesgruppen å forholde seg til felles etiske retningslinjer og idealer. Journalistikken har lite eksklusiv kunnskapsbasis, og det vil derfor være spesielt viktig å vise til en høy etisk standard (Raaum, 2003, s. 47). I Norge kommer idealene blant annet til uttrykk gjennom de etiske retningslinjene hovedsakelig nedfelt i Vær Varsom-plakaten (VVP), Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten. Medlemskap i presseorganisasjoner forplikter redaksjonelt ansatte til å akseptere plakatene som veiledende presseetisk norm (Bodahl-Johansen, 2010). Uavhengig av hvilke kanaler og hvilket mediehus journalistene arbeider innenfor, så binder de felles idealene og verdiene yrkesgruppen sammen. Likevel er ikke de etiske retningslinjene noe konstant, men utvikles og oppdateres etterhvert som bransjen ellers utvikler seg. I de foregående kapitlene har vi sett at det er skjedd store forandringer innad i Fredriksstad Blad, og i det påfølgende vil jeg besvare følgende forskningsspørsmål: 1) I hvilken grad utfordres eventuelt de tradisjonelle journalistiske idealene som følge av forandringene i kjølevannet av Likebra-prosjektet? I analysen vil samtlige av de kvalitative intervjuene være interessante.

### 8.1 Markedsavdeling versus redaksjon

Integritet er et viktig ideal innenfor journalistikken. I Vær Varsom-plakaten er det et helt kapittel som omhandler journalistens integritet og ansvar. Hovedsakelig dreier det seg om at journalistene skal være uavhengige, selvstendige og ikke la seg påvirke av andres interesser. I Vær Varsom-plakatens punkt 2.2 kommer det til uttrykk: «Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold». Verken redaksjonen som helhet eller den individuelle journalist skal tillate at økonomiske krefter påvirker det journalistiske innholdet. Pressen skal være fri. Samtidig ville det ikke eksistert medier uten inntekter, og aviser har alltid hatt et kommersielt grunnlag (Ottosen, 2004, s. 132). Eierne må naturligvis tjene penger og dagens nyhetsmedier er underlagt de samme eiendoms- og produksjonsforhold som annen kapitalistisk industri (Allern, 2005, s. 12). Rune Ottosen (2004, s. 132) peker på at på grunn av dette vil det alltid være en potensiell konflikt mellom det journalistiske innholdet, slik redaktørene og journalistene ønsker at det skal være, og et krav om inntjening fra eierne. For å forhindre eventuell innflytelse på det journalistiske innholdet har det tradisjonelt sett vært et skarpt skille mellom redaksjonen og markedsavdelingen innad i nyhetsorganisasjoner. Denne usynlige muren har vært en måte for redaksjonen å fremheve sin

integritet (Nygren, 2008, s. 133). I forbindelse med Likebra-prosjektets oppstart, forteller redaktør Erling Omvik at de i større grad vil kommunisere med markedsavdelingen både når det gjelder nett- og avisprodukter.

I den nye tiden med økt nettsatsning så må man være mer kreativ i forhold til inntektsmuligheter. Det er lite som tyder på at man kan ta betalt for innhold, derfor må man finne produkter hvor man også kan være bedre på annonseformater. Da skjer det også at man drøfter ting, og det kan selvfølgelig ligge på ledernivå blant nyhetsredaktør, produksjonssjef og annonsesjef – men det skader ikke at alle på gulvet har en tettere integrasjon på dette området. Men det er litt uvant tankegang. (Intervju Erling Omvik, redaktør, 16.03.2010)

Nettavisen har fortsatt en betraktelig lavere inntjening enn papiravisen. Forsøk på brukerbetaling for nyhetstjenester på nettet har ikke lyktes (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 27), og som Omvik peker må de derfor utvikle produkter som har kvalitet for annonsører og kommersielle aktører. Redaktøren understreker følgende: «Jeg har sagt at det er min garanti at presseetikken, altså at vi skal ikke fire på presseetikken, det skal være et klart skille på hva som er redaksjonelt stoff og hva som er kommersielt materiale<sup>53</sup>». Publikum skal være trygge på at innholdet er uten bindinger til markedsavdelingens interesser. At skal være et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame – knyttes naturligvis også til de etiske retningslinjene slik de er nedfelt i Tekstreklameplakaten. Det tyder på at redaktøren mener det kunne være gunstig å diskutere eventuelle inntektsmuligheter på nettet, også med de ansatte i redaksjonen. Han understreker likevel at ingen fra markedsavdelingen skal ha personalansvaret for noen av de redaksjonelt ansatte.

Som jeg sier betyr ikke Likebra-prosjektet på noen måte, at man gir avkall på de presseetiske standardene som vi har, og som vi har nedarvet gjennom mange års tradisjon i norsk presse. Det er ingen som på en måte skal ligge under administrasjonen av annonsesjefen foreksempel (Intervju Erling Omvik, redaktør, 17.03.2010).

Redaktøren understreker at dette heller ikke vil bli aktuelt. Det tyder på at det fortsatt er et klart skillet mellom de to avdelingene, og at redaksjonen er opptatt av å beholde sin integritet i forhold til de økonomiske interessene. Til tross for at redaktøren er klar på at presseetikken ikke skal «fires på», tyder det på at konsernledelsen ikke følger den samme tankegangen.

En utviklingsredaktør i Edda hadde et foredrag i København for ledelse og ansatte i Edda og Mecom systemet. Polske, danske og nederlandske medarbeidere forsåvidt, og der står det at intet journalistisk prosjekt settes i gang uten godkjennelse fra markedsavdelingen. Da jeg fikk se det så steila jeg. Dette er jo helt på trynet. Hvis Fredrikstad Blad finner ut at de skal granske barnevernet i Fredrikstad, at nå skal vi virkelig finne ut av hva som skjer i barnevernet i Fredrikstad, skal jeg gå til markedsavdelingen å høre om det er greit? Altså, er det kommersielt interessant å selge annonser på det? så vil de sannsynligvis si at det er det ikke. Så jeg har forsikret om at dette ikke er den type tenkning. Men skal vi foreksempel lage et sommerbilag i papiravisen er det interessant for markedsavdelingen å selge annonser på dette? Er svaret ja så gjør vi det, er svaret nei så gjør vi det ikke. (Intervju Erling Omvik, redaktør, 17.03.2010).

<sup>53</sup> Omvik sitert i intervju 16.03.2010.

Konsernets hovedfokus er trolig å øke fortjenesten, også ved hjelp av det journalistiske innholdet. Likevel gir redaktørplakaten den ansvarlige redaktøren en frihet, og Omvik forsikrer at kommersielle interesser ikke skal være bestemmende for hva som havner på trykk. I enkelte bilag vil det også bli vektlagt om det er interessant for annonsørene eller ikke. Omvik forteller at siden han begynte i pressen på begynnelsen av 70-tallet har dette vært et tema i redaksjonene.

At man foreksempel har lagd temasider på hus og hage, når våren kommer. Så lager man redaksjonelt stoff som man mener er relevant, også sier markedsavdelingen at det er interessant for oss å selge på. Men det som jo blir skummelt, er jo hvis nå vet vi at hagesenteret annonser sånn og sånn – kan dere lage en reportasje på hagesenteret? Jeg mener da har du solgt sjela di, og den crossoveren har ikke skjedd, og vil ikke skje (Intervju Erling Omvik, redaktør, 16.03.2010).

Det tolkes som at det redaksjonelle stoffet skal stamme fra en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, som redaksjonen mener er relevant. De økonomiske interessene skal ikke være avgjørende for hva som publiseres i Fredriksstad Blad. Generelt har mediebransjen vært preget av en forsterket markedsakt (Ottosen, 2004, s. 134), og store deler av dagspressen er kjøpt opp av nye eiere som stiller kapitalistiske krav om høy avkastning (Allern, 2005, s. 12). Samtidig er det ikke slik at private eiere gir direkte direktiver om avisens innhold. Redaktørautonomien er fortsatt en realitet. At redaktøren verner om de presseetiske idealene kommer tydelig fram i Fredriksstad Blad. Klubbleder Geir Løvli mener begrunnelsen for Likebra-prosjektet, fra lokalledelsen sin side, blant annet er et ønske om å prøve ut forskjellig journalistikk. Fra konsernledelsen sin side er han overbevist om at økonomi er drivkraften.

Da vi fikk fallet i annonsemarkedet i forbindelse med finanskrisen i 2008, så skjønte man jo fort at det nivået som man hadde ville man aldri kommet tilbake til. Det var jo alltime-high, og dette skjer samtidig som papiravisen går nedover. Det har helt sikkert ført til hva jeg vil kalle panikk, men de vil helt sikkert si at de har tenkt i mediehusets konsernledelse. De har helt sikkert tenkt at de må finne ut en måte å tjene penger på nettet (Intervju journalist og klubbleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Fordi opplaget og også inntektene fra avisen gikk nedover, mener klubblederen at motivasjonen for å øke ressursene og satse mer f-b.no var å tjene penger. Tidligere forskning viser også at journalister opplever at bransjens primære motiver for konvergens er å spare penger (Singer, 2004).

## **8.2 Eksponert journalistrolle**

Idealet om integritet er også blitt diskutert opp mot journalistenes tilstedeværelse på sosiale medier (Tjersland, 2010). En undersøkelse blant NJs medlemmer i Agder og Rogaland viser at åtte av ti har Facebook-profil, og sju av ti er venner med kilder (Andresen, 2010). Samtidig tyder det på at mediehus ser for seg mer sambruk med sosiale medier, og undersøkelser viser at skandinaviske

redaktører mener det er et stort behov for redaksjonell kompetanseheving når det gjelder sosiale medier (Hjeltnes m. fl., 2010). I forbindelse med Likebra-prosjektets oppstart ble journalistene oppfordret til å ha en profil på Facebook. Naturlig nok var det mange av journalistene som allerede hadde en profil på nettstedet, men for enkelte var dette også noe nytt. De ansatte fikk opplæring i bruken av Facebook.

Jeg var blant dem som sverget på at jeg skulle være en av de siste som gikk ut på Facebook, men nå er jeg der. Jeg følte at det var veldig sterkt ønske fra ledelsen sin side. Det var vel en som reserverte seg, men etter noen dager så kom han også. Det er litt sånn når alle andre er i gang med noe, og særlig Facebook som er et sosialt medium, så føler du deg utafør hvis alle dine kollegaer er på Facebook og ikke du (Intervju journalist Geir Løvli, nærredaksjonen og klubbleder, 18.03.2010).

Det kan tolkes som at enkelte av journalistene var noe skeptisk til å opprette profil på Facebook, men at alle etter hvert bestemte seg for å være en del av nettsamfunnet. Redaktør Erling Omvik peker på at poenget med å få medarbeiderne over på Facebook er at de skal være tilstede profesjonelt: «Vi sier at de må ha en profesjonell profil. Vi sier at de må ikke legge ut sjela si, og legge ut 20 bilder av hobbyene sine - overhodet ikke. Men at du er til stedet som en profesjonell medarbeider<sup>54</sup>». Ledelsen ønsker at journalistene er synlige på nettstedet, men at de ikke nødvendigvis skal være personlige. Redaktør Erling Omvik forteller at hans nyvinning når det gjelder Facebook er å være med i mange ulike grupper.

Sånn «nei til bomring rundt Fredrikstad», «nei til nedleggelse av biblioteket på Selbakk» for eksempel. Og jeg skriver på min profil at det ikke betyr at jeg nødvendigvis støtter, men at jeg er interessert i debatt og informasjon om de ulike temaene. Det er en slags overbevisning fra min side (Intervju Erling Omvik, redaktør, 16.03.2010)

Omvik er medlem av flere grupper på Facebook som har klare meninger og standpunkt knyttet til ulike saksområder. At redaktøren opplyser om at han ikke nødvendigvis støtter budskapet, kan knyttes til et ønske om å verne om integriteten ved å ikke ha bindinger som kan skape interessekonflikter med det redaksjonelle innholdet (VVP 2.2). Redaktøren er hovedsakelig ute etter informasjon ved å være medlem av gruppene, og på den måten kan Facebook bli brukt som et verktøy i den journalistiske arbeidsprosessen. Samtidig hevder enkelte av journalistene at de ikke har opplevd å få tilgang til mange nye saker ved hjelp av Facebook. Journalist Helge Ness forteller: «Det hender at vi har fått tips på Facebook, men de få gangene jeg har vært innom er det 70-90 prosent om hva folk har spist til middag og hvor de skal til helga<sup>55</sup>». Det tyder på at journalisten mener det publiseres uinteressant informasjon sett i forhold til hva som ville vært nyttig som journalistiske saker. Facebook gir journalistene mulighet til å publisere og «spre» sine egne saker.

<sup>54</sup> Omvik sitert i intervju 16.03.2010.

<sup>55</sup> Helge Ness sitert i intervju 13.10.2010.

(...) Hvis du har lagt ut en sak på nettet så kan du legge ut saken på Facebook med en personlig tekst. Her om dagen skrev jeg en sak om brystkreft og la ut saken med følgende melding: «Nå har de fått en ny kjølehet for brystkreftpasienter på Sykehuset Østfold. Fint å vite, selv om jeg håper vi alle slipper å bruke den». Hvis du legger ut litt personlig, så får du mer tilbakemeldinger og tips. Jeg tror ikke det dukker opp 20 tips på Facebook hver dag (Intervju journalist Randi Kristoffersen, reportasjeavdelingen, 14.10.2010).

Kristoffersen kan også bruke Facebook til å lage «teasere» på egne saker som skal på trykk i avisen dagen etter, men understreker at det er viktig med måtehold fordi det fort oppfattes som spam. Hun påpeker at hun får mer tilbakemeldinger og tips hvis hun er litt personlig i tonen. Det tyder også på at ledelsen ønsker at journalistene skal by mer på seg selv ovenfor leserne. Det ble startet opp en annonsekampanje i Fredriksstad Blad hvor enkelte av de ansatte i mediehuset ble presentert. Ved hjelp av et bilde, informasjon om hobbyer og fritidssysler, samt hvilken profesjonell rolle de har i mediebedriften, ble leserne bedre kjent med de ansatte. Ifølge redaktør Erling Omvik viste en lesemarkedsundersøkelse at omdømmet til medarbeiderne er viktig i forhold til hvordan leserne oppfatter produktet.

Det er altså noe av den personifiseringen man ser på TV. Mange i byen vet jo hvem jeg er, som redaktør – men også reporterne våre er på en måte kjentfolk – og det er ikke feil. Det er positivt i forhold til produktet, at man blir enda mer fokusert. Og vi sier at vi skal være et åpent og inkluderende mediehus, og da må vi også by ennå mer på oss selv enn det vi gjør nå (Intervju Erling Omvik, redaktør, 16.03.2010).

Det tyder på at redaktøren ønsker en tettere kontakt med leserne. Av mine informanter hadde kun samfunnsredaktør Øivind Lågbu vært med på annonsekampanjen, og han hadde et noe ambivalent forhold til å eksponere seg selv: «Jeg var litt skeptisk i utgangspunktet fordi det var så mye fokus på den enkelte person da, men jeg synes forøvrigt det var positivt. Jeg fikk en del kommentarer og folk som ringte, en kar kom og ville gjerne prate om noen temaer<sup>56</sup>». På den ene siden var han noe skeptisk til å utlevere seg selv personlig, men på en annen side opplevde han det som positivt fordi han fikk mye tilbakemeldinger fra leserne. Journalist Joakim Simensen mener det er fint at leserne blir litt kjent med personene man bare har sett navnet på. Han fikk tilbud om å være med på kampanjen, med valgte å takke nei: «Når vi er ute og reiser og dekker fotballkamper og sånn, så har vi bilde av oss fra før av da. Det er litt derfor jeg følte at jeg ikke hadde så lyst til å by på meg selv da<sup>57</sup>». Det kan se ut til at journalistene er noe reserverte til å utlevere seg selv personlig. Annonsekampanjen, sosiale medier, og at journalistene oppfordres til å være deltakende i nettavisens kommentarfelt, medvirker til at journalistene i Fredriksstad Blad blir mer eksponerte. Ledelsen ønsker tettere kontakt med leserne, og vil trekke flere brukere og lesere til seg. Det kan

<sup>56</sup> Øivind Lågbu sitert i intervju 13.10.2010.

<sup>57</sup> Joakim Simensen sitert i intervju 13.10.2010.

diskuteres om den tette kontakten med leserne og kilder kan føre til at disse i større grad kan påvirke det redaksjonelle innholdet, noe som igjen kan svekke journalistenes integritet (VVP 2,2). Samtidig er det ikke grunnlag for å si at en eksponert journalistrolle er forenlig med at leserne får mer makt over det journalistiske innholdet. Den tette kontakten med leserne vil føre til at journalistene i større grad vet hva brukerne er ute etter. Dette kan være positivt, men det vil trolig også stilles høyere krav til journalistenes evne til å verne om sin integritet.

### **8.3 Sannhetskravet og nettets muligheter**

Sannhetskravet er et grunnleggende ideal innenfor journalistikken. Redaksjonelt innhold som publiseres skal være virkelighetsrapportering, ikke diktning og fiksjon (Raaum, 2003, s. 70). Likevel er det umulig at journalistikken rapporterer om en entydig og helhetlig virkelighet. Svein Brurås (2010, s. 43) fremhever at nyhetssaker er en sosial konstruksjon formet av journalistenes valg, og ikke et speilbilde av virkeligheten. Til tross for at journalistene foretar valg av kilder, opplysninger og vinkling skal alltid det som gjengis som fakta være sant. Det som rapporteres om skal være i samsvar med virkeligheten (Brurås, 2010, s. 45).

Som vist i kapittel 6.2.1 mener enkelte av informantene at presisjonsnivået blir lavere som følge av kontinuerlig deadline og høyt tempo på nettet. Nøyaktighet og presisjonsnivå kan naturligvis knyttes til sannhetskravet (Brurås, 2010, s. 113). Denne studien gir riktignok ikke grunnlag for å konkludere rundt presisjonsnivået på f-b.no, men som vist tyder det på at høyt produksjonspress fører til bruk av færre kilder på nettsiden (se kapittel 6.2.2). En bredde i kildevalget kan styrke en virkelighetsbeskrivelse (Brurås, 2010, s. 119), og kravet om en sannferdig fremstilling. Fordi journalistene opplever et økt tidspress som følge av det bimediale arbeidet, og i større grad forholder seg til rask publisering, vil det trolig være mer utfordrende å imøtekomme sannhetskravet ved å ha et høyt presisjonsnivå, være nøyaktige og kildekritiske. Det er grunn til å tro at det stilles høyere krav til journalistene for å opprettholde den presseetiske standarden. Interaktiviteten på nettsiden innebærer også at brukerne kan bidra med stoff. At brukere må registrere seg ved hjelp av et telefonnummer for delta i kommentarfeltet på f-b.no fører trolig til at redaksjonen har større kontroll over innlegg som eventuelt står i kontrast til sannhetskravet (se kapittel 6.3.5). Likevel er det grunn til å tro at kommentarer hovedsakelig består av subjektive meninger, og ikke i så stor grad innebærer relevante faktaopplysninger. På «Mitt f-b.no» kan lesere publisere ulike former for innhold. Brukerne registrer seg ved hjelp av et telefonnummer, og portalen fremstår adskilt fra f-b.no. Enkelte saker redigeres og havner i avisen, og noen saker løftes fram på f-b.no. Men hvordan kan de i redaksjonen være sikre på at det som er skrevet er sant?



Brukerkontakt Ellen Ophaug forteller at hvis noen foreksempel har satt en bursdagshilsen på trykk, og gitt seg ut for å være en annen, blokkeres brukeren. Ifølge Ophaug har det vært veldig lite av slike tilfeller så langt, hun uttaler «dette er jo noe vi må følge veldig nøye med på etterhvert som det blir flere brukere<sup>58</sup>». Dette kan knyttes til at redaksjonene er ansvarlige for snarest mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk (VVP 4.17). Som nevnt i kapittel 6.3.5 vil den redaksjonelle kontrollen være styrket ved at mediehuset har opprettet en egen stilling som skal arbeide med det brukergenererte innholdet på «Mitt f-b.no».

Brukerkontakt Ellen Ophaug svarer følgende på spørsmål om de dobbeltsjekker informasjonen med tanke på sannhetskriteriet: «Ja, hvis vi ser at det er nødvendig ja, men det har bare vært et par ganger. Det har vært så tydelig hvem som har vært leverandører på stoffet ved de sakene som eventuelt har vært aktuelle å trykke». Redaksjonen vet som regel hvem brukerne på portalen er, og det tyder på at de stoler på at leserne leverer sannferdig materiale. Samtidig er redaksjonen kildekritiske - de dobbeltsjekker informasjon hvis de er i tvil om det innleverte stoffet faktisk er sant. De forbeholder seg også retten til å redigere materialet som blir trykket i avisen, og stoff som blir løftet fram på f-b.no og publiseres i papirutgaven blir markert med en egen byline.

Når vi bruker det stoffet, noe fra mitt fb.no, det er jo Ola han som representerer helsedansen og en idrettsforening. Altså det er hun som sender bursdagshilsen til faren hun er så glad i. Altså vi sier her er det en mulighet for, under denne paraplyen «mitt f-b.no», så kan du publisere det som ligger deg til hjertet. Og det er jo høyst subjektivt (Intervju Erling Omvik, redaktør, 12.10.2010).

At det innsendte materialet er «høyst subjektivt», utfordrer den etiske normen om at et allsidig kildeutvalg kan være mer virkelighetstro enn en ensidig rapportering (Raaum, 2003, s. 71). Men det brukergenererte innholdet markeres når det presenteres sammen med det redaksjonelle stoffet, slik at leserne er oppmerksomme på at dette er produsert av en annen leser. Med en slik markering kan leserne selv vurdere hvor verdifull opplysningene er ut fra hvem som er opphavet til informasjonen. Å alltid oppgi kilde når det er fare for at informasjonen er farget, fremhever Svein Brurås (2010, s. 122) som et sentralt kildekritisk prinsipp.

### **8.3.1 Demokratisk publisering og journalistrollen**

Som nevnt vil det alltid foregå en utvelgelsesprosess når journalistikk produseres. Leserne får presentert en konstruksjon av virkeligheten basert på journalistenes valg og premisser. Martin Engebretsen (2002, s. 112) hevder det derfor vil være interessant å se på nettet i lys av «premissene for en demokratisk samfunnsutvikling». «Mitt f-b.no» åpner for at flere kan publisere saker i offentligheten, og eventuelt debattere saker som opptar dem.

<sup>58</sup> Ellen Ophaug sitert i intervju 14.10.2010.

La oss si at nyhetsredaktøren satt på sju invitasjoner da, hva dekker vi i dag? Kanskje to eller tre ting, de andre hørte ikke noe fra Fredriksstad Blad. I dag er vår målsetning og ambisjon at alle skal få en respons på at de har kontaktet oss, og dit vi ikke kommer de skal få en forespørsel om de kunne tenke seg å publisere via «Mitt fb.no» eller at de kan sende oss noe materiale foreksempel foredrag i handelsstanden som kanskje kunne vært veldig ålreit, men som vi ikke hadde muligheten til å høre på (Intervju Erling Omvik, redaktør, 16.03.2010).

Tidspress og begrensede ressurser kan føre til at den journalistiske utvelgelsesprosessen ofte kan være relativt ekskluderende. Ved at leserne selv kan publisere sine historier kan mediene bli mer inkluderende, og deltakelse i mediene fra forskjellige mennesker i samfunnet kan underbygge viktige idealer som mangfold og ytringsfrihet (Ihlebak, 2008 s. 88). På en annen side forholder deltakerne på «Mitt f-b.no» seg til fastsatte retningslinjer, og stoff som ikke er i henhold til «reglene» slettes. På den måten begrenser demokratiseringen seg til at publikum bidrar med stoff på redaksjonens premisser (Karlsson, 2010).

Redaktør Omvik uttaler «Vi må være ydmyke i forhold til at mange vil ha kontakt med oss, og før har vi kanskje vært litt arrogante i forhold til kundekontakten og der tror jeg det er et stort forbedringspotensiale for alle lokalaviser<sup>59</sup>». Det tyder på at redaksjonen er opptatt av å få bedre kontakt med publikum, og få ned «barrierene» mellom journalist og leser. Ophaug uttaler «det å opprette brukerkontakten er jo noe nettopp med det å senke terskelen, man skal alltid ha en man kan kontakte». Det skal være lettere for publikum å ta kontakt med Fredriksstad Blad.

Det har jo vært litt sann audiens ved å gå til avishuset, og det er noe med det at vi skal være der folk er. Før var man på kirkebakken og på torvet på en måte, og nå er man i kommentarerfeltet og på facebook og på et arrangement på båthuset. Det handler om å være der folk er (Intervju Ellen Ophaug, brukerkontakt, 14.10.2010).

Når leserne forflytter seg til dialoge plattformer forflytter også avisene seg etter. «Mitt f-b.no» kan oppfattes som en torgfunksjon hvor leserne fra lokalmiljøet kan ytre sine meninger. Martin Engebretsen (2002, s. 24) hevder virtuelle torg kan være basisen for fellesskap, som bygger på både geografisk og kulturell tilhørighet. Ellen Ophaug forteller at en henvendelse til papiravisen kan være et stort steg å ta, og at man kan få mye bra ut av å tilby en «lavterskel» dialog. Hennes målsetning er å fange opp mest mulig ute i distriktet.

Vi vet jo aldri hva folk vil publisere der. Men det blir akkurat det samme som at jeg går på butikken så ser jeg ulike plakater som henger oppe, man får tips og inspirasjon til saker over alt hvor man beveger seg, og det kan man også gjøre på «Mitt f-b.no» (Intervju Ellen Ophaug, brukerkontakt, 14.10.2010).

Ved at stadig flere brukere er i kontakt med redaksjonen får avishuset større oversikt over hva som rører seg i lokalsamfunnet. Noe av stoffet som publiseres på «Mitt f-b.no» blir også utarbeidet til

---

<sup>59</sup> Omvik sitert i intervju 12.10.2010.

fyldigere journalistiske saker av de redaksjonelt ansatte, og det brukergenererte stoffet kan derfor også anses som tips. Samtidig er det grunn til å tro at stoffet som publiseres på «Mitt f-b.no» i stor grad består av stoff fra førstehåndskilder. Førstehåndskilder vil alltid ha en styrke i forhold til eventuelle feil og mangler (Brurås, 2010, s. 122).

Når brukere får muligheten til å publisere stoff i de redaksjonelle kanalene, kan man jo spørre hvordan dette påvirker rollen til de profesjonelle journalistene. Til tross for at publikum har vært synlig tidligere ved at de blant annet har ringt inn til radioprogrammer og skrevet leserinnlegg, åpner nettets interaktivitet for at brukerne lettere kan delta i formidlingen av innhold. Dette er hevdet å ha konsekvenser for rollen journalister har som nyhetsformidler (Hermida og Thurman, 2008). Det kan høre til at journalistene mister noe av sin spesielle stilling.

Vi er ikke opphøyd rase lenger vi som er ansatt som journalister. Alle kan på sett og vis bli journalister. Jeg tror fortsatt vi har en fagkunnskap, og vi er gode til å formidle historier. Det er en uavhengighet, og det er et kvalitetsstempel at FB kan rapportere. Men samtidig må vi innse at alle kan bidra og være tilstede. Det er en del av vår nyorientering, å støvsuge og få opp og fram flere som kan rapportere inn til oss. (Intervju Erling Omvik, redaktør, 16.03.2010).

I kraft av at mediehuset møter økt konkurranse fra andre aktører siden så og si alle kan publisere på nettet, er det viktig for Fredriksstad Blad å knytte lesere til seg. I tillegg til at redaktøren fremhever at journalistene har en spesiell fagkunnskap ved at de kan formidle historier, trekker han også fram en uavhengighet. Dette kan knyttes til journalistens kildekritikk og frie kildevalg. Mens en representant fra helsestanden i Fredrikstad trolig er opptatt av å fremme deres sak, har journalistene en annen tilnærming. Journalistene er forpliktet til å finne et allsidig utvalg av kilder, og samtidig ha en kritisk distanse til alle sine kilder (Brurås, 2010, s. 121). Samtidig viser en tidligere undersøkelse at brukergenerert innhold hovedsakelig består av populærkulturelle saker og hverdagsorientert stoff, ikke nyhetsartikler (Örnebring, 2008, s. 783). At det innsendte materialet består av hverdagsorientert stoff gjelder også for Fredriksstad Blad. Ifølge brukerkontakten består stoffet på «Mitt f-b.no» hovedsakelig av debattsaker, forhåndsomtaler eller bilder fra ulike arrangement. Ut fra dette, og at deltakerne på «Mitt f-b.no» forholder seg til redaksjonens retningslinjer og stoffet presenteres markert eller separat fra resten av det redaksjonelle innholdet, kan det ikke hevdes at journalistenes rolle som nyhetsformidler eller deres særstilling nødvendigvis er svekket.

### **8.3.2 Ressurser og brukergenerert innhold**

En tidligere undersøkelse blant ledere i mediebransjen viser at inntjening og lojalitet er to av de viktigste grunnene til å satse på publikumsdeltakelse (Ihlebak, 2008, s. 83). Når leserne skriver saker er dette en gratis måte å få tilgang til innhold. I oktober forteller klubblederen at de tidligere

hadde vært bekymret for at det brukergenererte innholdet skulle erstatte vanlig journalistikk. Han fastslår at det foreløpig ikke har skjedd, og at det isteden utelukkende er kommet som et supplement til journalistikken: «Når vi har brukt brukergenerert stoff er det noe vi ikke hadde eller ikke visste om fra før, eller så er det ting vi ikke hadde kapasitet til å dekke». Til tross for dette peker klubbladeren på at de frykter økonomiske krefter vil føre til det brukergenererte stoffet på lang sikt skal erstatte den profesjonelle journalistikken. Dette knytter han opp mot et krav om nedbemanning fra konsernet. Mediehuset Østfold skal reduseres med to stillinger i 2010, og to stillinger i 2012. Samtidig øker kravet til inntjening.

Og når det til og med blir sagt fra konsernledelsen, når vi sier «vi kan ikke tøye strikken lenger når det gjelder ressursbruk, hva skal vi gjøre? Og de svarer at vi heller får prioritere bort noe, og heller overlate til publikum å selv dekke det. Så sier jo det litt om at konsernledelsen har tanker om at det brukergenererte stoffet skal inn på en måte (Intervju journalist og klubblleder Geir Løvli, nærredaksjonen, 12.10.2010).

Sitatet tyder på at konsernledelsen opplever at bruk av denne type stoff er en måte å øke fortjenesten. Løvli understreker at han prater om konsernledelsen, og at mediehuset har «en vettug» holdning til brukergenerert innhold. Brukerkontakt Ellen Ophaug er lite bekymret for at det brukergenererte stoffet skal erstatte journalistene i Fredriksstad Blad. Hun peker på at det er store kvalitetsforskjeller på stoffet som leveres på «Mitt f-b.no», og journalistikken som blir praktisert av de ansatte. Samtidig som hun peker på at det er et supplement til å bedrive journalistikk, ikke noe de gjør istedenfor: «Men vi må jo ta høyde for at vi har en gang den bemanningen vi har, og den bemanningen er jo der og jobber. De som jobber her, jobber ikke noe mindre, men det er slik at flere har en mulighet til å nå ut til noen». Fordi redaksjonen har begrensede ressurser tyder det på at brukergenerert stoff hovedsakelig brukes til å dekke saker de ansatte ikke rekker over. Redaktør Omvik peker på at det er begrenset hvor mye brukergenerert innhold som får - og som skal få - plass i papiravisen. Han forteller at det brukergenererte stoffet ikke en gang er i nærheten av å være på ti prosent.

Hvis det er 10 prosent av stofftilfanget i papiravisen som er brukergenerert stoff, så har vi nok nådd en smertegrense da. Det dreier seg ikke om store ting, noen ganger har vi noen sånne sider og andre dager har vi ikke noe i det hele tatt. Det er ikke daglig at vi har publisert «Mitt f-b»-stoff i papiravisen. (Intervju Erling Omvik, redaktør, 12.10.2010).

Det er tydelig at redaktøren er restriktiv i forhold til bruken av innsendt materiale i papiravisen, og det er lite som tyder på at det brukergenererte stoffet skal få en dominerende posisjon. Samtidig tyder det på at krav om nedbemanning og eiernes holdninger til bruk av denne type stoff fører til at klubbladeren er bekymret for at det vil bli mer fremtredende i fremtiden.

## 9 Konklusjon

I denne case-studien var utgangspunktet å undersøke hvilke forandringer Likebra-prosjektet har ført til i nyhetsorganisasjonen Fredriksstad Blad, og om journalistenes roller endres som følge av at nettavisen og papiravisen likestilles. Det er viktig å fremheve at denne studiens datamateriale er innhentet for en tid tilbake, og det kan ha skjedd endringer i redaksjonen siden. Oppgaven handler om prosessen og situasjonen på tidspunktet undersøkelsen ble gjort. Studien inneholder relativt få informanter, men belyser interessante sider av fasene i en slik omstillingsprosess. I dette avsluttende kapittelet vil jeg drøfte mine hovedfunn, og svare på oppgavens hovedspørsmål. Til slutt trekker jeg fram styrker og begrensninger ved min studie, før jeg fremlegger mulige områder for videre forskning.

### 9.1 Forandring og kontinuitet

En målsetning med Likebra-prosjektet i Fredriksstad Blad var å styrke nettavisen, og bevare papiravisen. Bakgrunnen for å styrke nettavisen var et ønske om å møte de strukturelle endringene i bransjen, og posisjonere seg i møtet med en fremtid hvor ledelsen mener nettet kommer til å bli den fortrukne kanalen. I likhet med andre aviser (Ottosen og Krumsvik, 2008, s. 12), opplevde Fredriksstad Blad et reklamefall og en opplagsnedgang året før prosjektets oppstart. Søndagsavisen ble nedlagt, og radioen solgt. At tv- og radiostasjoner ble nedprioritert til fordel for papir- og nettaviser som åpnet for bedre inntektgrunnlag, var også trenden i øvrige norske mediehus (Hjeltnes m. fl., 2009). I forbindelse med prosjektets oppstart ble det foretatt flere endringer i det redaksjonelle miljøet. Journalistene ble fristilt, og de måtte søke på sine stillinger på nytt. Den fysiske romplasseringen ble forandret, og de to tidligere separate nett- og avisredaksjonene ble tett integrert. Medarbeiderne skulle ikke lenger arbeide i en av de to redaksjonene, men først og fremst i Fredriksstad Blad. Alle skulle i prinsippet arbeide bimedialt, og ha begge kanalene i hodet. Redaksjonen ble delt inn i nye grupper, hvor en normativ målsetning var at hver arbeidsgruppe skulle ha likt fokus på begge kanaler. Nettet og papiravisen skulle likestilles.

Denne studien har vist at Fredriksstad Blad på noen måter er en konservativ avis med sterke tradisjoner, men samtidig har mediehuset vist seg å være en innovativ og nytenkende organisasjon. Det vernes om kjernemediet, samtidig som det bygges opp en ny styrket kanal. Etter prosjektets oppstart har annonseinntektene på nettet økt, samtidig som inntektene fra avisen er bevart. Antall daglige lesere på nettsiden hadde en relativt sterk økning i 2010, året da prosjektet startet. Papiravisen hadde en tilbakegang.

Når tidligere separate redaksjoner smeltes sammen, kreves det også en holdningsendring hos de ansatte i bedriften. Likebra-prosjektet kan i stor grad anses som et mentalt prosjekt. Alle journalistene skulle *tenke* i to kanaler, og *fokuset* skulle være like sterkt mot nett- og avis innad i arbeidsgruppene. Det kan tolkes som journalistene i større grad skal være bevisste på nettavisen som publiseringskanal, men også at det generelle nettfokuset skal økes i redaksjonen. Samtlige av medarbeiderne opprettet profil på det sosiale nettsamfunnet Facebook, og journalistene ble oppfordret til å delta i nettavisens debattforum.

Når tidligere separate redaksjoner integreres møtes ulike journalistiske kulturer for samarbeid (Erdal, 2008a, s. 79). Studien viser at nettfokuset og forståelsen for at journalistene arbeider bimedialt har økt. At papiravisen har noe høyere status enn nettavisen og at journalistene identifiserer seg sterkt med sitt hovedmedium, kan anses som utfordringer i forhold til et like stort fokus på begge kanaler i arbeidsgruppene. At enkelte foretrekker å kun arbeide opp mot «sin kanal» og en holdning om at papiravisens posisjon undergraves hvis nettavisen styrkes, kan også anses som treghetsfaktorer i å oppnå den normative målsetningen til ledelsen. Holdningsendringer er en mer tidskrevende prosess enn å forandre de ytre rammebetingelsene. Likevel kommer det klart fram at journalistene tenker mer på nettet etterhvert som tiden går, og nettavisen blir stadig ansett som en viktigere publiseringskanal. I den grad fremstår redaksjonen som relativt fleksibel. I mediehuset er det både forandring og kontinuitet.

## 9.2 Forskjellig journalistikk?

I denne case-studien er det foretatt flere metodiske tilnærminger for å kartlegge journalistikken som presenteres i de to kanalene. Mine empiriske funn viser at det er en viss forskjell på nettjournalistikken og journalistikken i mediebedriftens tradisjonelle publiseringskanal. Dette kan sterkt knyttes opp mot to av nettets teknologiske særpreg, kontinuerlig deadline og interaktivitet (Nygren, 2008, s. 14).

Løpende deadline fører til at typiske hendelsesnyheter blir sterkere vektlagt på nettsiden, mens lengre artikler med mer forklarende elementer, og dybde, prioriteres i papirutgaven. Nettsiden består i stor grad av nyhetsartikler, og reportasjer prioriteres lavere her enn på nettet. Samtidig inneholder nettartiklene færre kilder enn avisartiklene, noe som kan ses i lys av nettets vekt på aktualitet og løpende oppdateringer. Sakene på nettsiden vinkles spissere, er mer tabloide og språket er mer muntlig. Dette kan knyttes til et ønske om å tiltrekke seg lesernes oppmerksomhet, og nettets mulighet til å måle nøyaktig hvor mange klikk hver enkelt sak får. Ledelsen anser lenking til andre nettsaker som viktig. Det tyder på at innenfor nettjournalistikken i Fredriksstad Blad blir lenking

ansett som et kvalitetskriterium og som noe som bidrar til å gjøre saken mer nettvennlig. En annen forskjell ved sakene i de to kanalene er at avisen henviser til nettavisen, mens henvisninger motsatt vei nesten ikke brukes. Hvorfor det er slik begrunnes noe ulikt av informantene, men det knyttes opp mot at nettet er oppdatert og at leserne har mulighet til å være deltakende. Samtidig har nettavisen ubegrenset med plass, og avisen har strengere rammer for mengden stoff som presenteres. Fra ledelsens sin side begrunnes dette blant annet med at nettavisen trenger mer hjelp til å skaffe lesere hvis de skal nå målsetningen om å få like mange lesere som papiravisen.

En stund etter Likebra-prosjektets oppstart er en ny hovedretning i Fredriksstad Blad at nettsakene i større grad skal videreutvikles og nye elementer skal knyttes til. Fire stillinger på nettdesken skal erstattes med tre frontredigerere. Det kan tyde på at de i større grad skal bygge ut sakene ved eventuelt å legge til lenker, kilder, og andre teknologiske elementer, som kan knyttes opp mot hva Mark Deuze (2003/2001) hevder er typiske kjennetegn ved nettjournalistikken, nemlig mulitmedialitet, interaktivitet og hypertekst. Det tyder på at Fredriksstad Blad ønsker å tilpasse sakene mer til nettavisen og ytterligere ta i bruk kanalens særpreg og potensial. I lys av dette er de trolig på vei til å utvikle en journalistikk som på enkelte områder skiller seg mer fra den tradisjonelle avisjournalistikken.

I tråd med tidligere forskning presentert i oppgaven har denne studien vist at det er klare kjennetegn ved journalistikken på nettet, som gjør at den skiller seg fra avisjournalistikken. Likevel betyr ikke dette at journalistikkens grunnprinsipper er forskjellige. Som en av informantene fremhever «det er jo journalistikk det vi holder på med på nettet også». I begge kanalene handler det om å utvikle ideer, samle inn stoff, analysere og formidle sakene på best mulig måte (Østlyngen og Øvrebø, 2000, s. 18), til tross for at det gjøres under forskjellige teknologiske rammebetingelser. Når de to kanalene integreres tett og journalistene skal arbeide bimedialt, kan det riktignok tenkes at enkelte kjennetegn ved nettjournalistikken påvirker avisjournalistikken og omvendt. Dette betyr likevel ikke at journalistikken nødvendigvis forandres i bunn og grunn.

### **9.3 Redaksjonell kontroll**

Stoff produsert av leserne er et satsningsområdet i Fredriksstad Blad. Nettportalen «Mitt f-b.no» ble bygget opp, og en egen brukerkontakt ble ansatt for å være ansvarlig for publikumskontakten og det innsendte materialet. Journalister forholder seg til etiske retningslinjer til forskjell fra flere andre aktører som har muligheten til å publisere stoff på nett. Når lesere får innpass i nyhetsproduksjonen er det vanskelig å referere til en norm som tilsier at nyhetsstoffet som presenteres er utarbeidet av profesjonelle journalister (Karlsson, 2010, s. 133). De empiriske funnene i denne studien viser at

redaksjonen har relativt stor kontroll over stoffet som blir publisert på portalen «Mitt f-b.no». Leserstoffet som publiseres på nettsiden, og til tider havner i papiravisen, forholder seg til journalistiske retningslinjer. Stoff som ikke følger kriteriene, blir slettet. Samtidig er redaksjonen kildekritiske til innholdet ved at de dobbeltsjekker informasjonen, hvis de er i tvil om sannhetsverdien. Det er altså journalistiske vurderinger som ligger til grunn for leserstoffet, og stoffet blir i stor grad utarbeidet på redaksjonens egne premisser. Når lesere blir deltakende kan det stilles spørsmål om hvem som egentlig er journalist (Karlsson, 2010, s. 95). Det tyder ikke på at journalistens særstilling blir svakere innad i redaksjonen, og skille mellom om hvem som er bruker og hvem som er journalist er fortsatt klart. Det brukergenererte innholdet presenteres separat fra det øvrige redaksjonelle stoffet eller markeres, og det ser ut til at leserstoffet hovedsakelig består av debattsaker, forhåndsamtaler eller bilder fra ulike arrangement – ikke nyhetsartikler. Til tross for en mer åpen deltakelse fra brukerne er produktene basert på en journalistisk bedømming.

Det er blitt hevdet at journalistikkens autonomi har minket de siste årene, blant annet som følge av en lavere mur mellom redaksjonen og markedsavdelingen, og at journalistikken er sterkere knyttet til økonomiske drivkrefter (Nygren, 2008, s. 151). Lesergenerert innhold skaffer redaksjonen gratis dekning og informasjon, men i tillegg til relativt sterk redaksjonell kontroll er ledelsen klar på at det kun er en begrenset mengde leserstoff som skal prege papiravisen. Mediebransjen har generelt vært preget av en forsterket markedsrett (Ottosen, 2004, s. 134), og det at papiravisene taper i opplag, samtidig som annonseinntektene minker, kan trolig føre til et økende krav om å tjene penger på nettaviser. I forbindelse med Likebra-prosjektet skulle redaksjonen i større grad kommunisere med markedsavdelingen for å finne løsninger for å tjene penger på nettet. Flere funn i denne studien bygger opp under at journalistikkens autonomi ikke nødvendigvis svekkes. Det kommer klart fram at redaktøren er etikkens vokter, og det redaksjonelle innholdet er ikke nødvendigvis mer påvirket av økonomiske interesser. Noen måneder etter prosjektets oppstart ble det også innført et prøveprosjekt hvor debattanter på nettavisens kommentarfelt måtte registrere seg ved hjelp av et telefonnummer. Dette førte til færre kommentarer og trolig færre klikk, men en sterkere grad av redaksjonell kontroll og trolig mindre fare for etiske overtramp i debattforumet. Jeg vil med bakgrunn i dette hevde at journalistikkens autonomi ikke nødvendigvis er svekket.

#### **9.4 Yrkesrollen i endring?**

I det påfølgende vil jeg svare på det andre hovedspørsmålet i denne oppgave: Er journalistenes roller i endring når avisen og nettavisen likestilles?

Arbeidsforholdene, produksjonsprosessen og rammebetingelsene kan være svært forskjellig for



journalister. Til tross for at de har samme yrket, kan man ikke snakke om én journalistrolle (Ottosen, 2004, s. 55). Det eksisterer mange journalistroller, men det finnes også trekk ved yrkesrollen som danner et kollektivt mønster (Ottosen, 2004, s. 55). Det eksisterer altså en yrkesrolle, men også flere kostymer av denne rollen (Nygren, 2008, s. 22). For å se nærmere på yrkesrollen vil jeg trekke inn analysemodellen slik den ble fremstilt i oppgavens teorikapittel (Nygren, 2008, s. 22).

*Den daglige produksjonsprosessen (nivå 1)* – Er svært ulik blant journalistene, og de er i varierende grad påvirket av målsetningen om at de to kanalene likestilles. For noen innebar prosjektet at de fikk nye stillinger og helt nye arbeidsoppgaver, mens andre journalister beholdt sin tidligere plass i redaksjonen. Brukerkontakt Ellen Ophaug gikk fra tidligere å arbeide som featurejournalist til hovedsakelig å være ansvarlig for det brukergenererte innholdet og publikumskontakten, hun produserer ingen journalistiske saker. En annen informant, Helge Ness, gikk fra å være vaksjef til å arbeide i reportasjeavdelingen. For enkelte journalister har prosjektet altså medført en stor omveltning i den daglige produksjonsprosessen. Sammenlignet med de øvrige journalistene forholder nettjournalisten seg mer til nettets teknologi, og har i større grad en redigererposisjon. I lys av at flere journalister produserte saker til nettet, og at redaksjonen tok i bruk et nytt publiseringsverktøy som kun journalistene på nettdesken behersket, forsterket også redigererposisjonen seg utover i prosessen. Noen måneder etter prosjektets oppstart skulle nettdesken erstattes med tre frontredigere som tildels skulle fungere på samme måte som papiravisens desk. Dette førte trolig til at nettjournalistene fikk enda mer redigeringsarbeid, samtidig som kravet om å levere nettsaker trolig vil bli sterkere for de øvrige journalistene. Blant informantene er det store forskjeller på hvor mye de jobber bimedialt, noe som blant annet ser ut til å avhenge av hvilke stoffområder og type saker de arbeider med. Det ser ut til at noen journalister produserer flere saker til nettet etter prosjektstart, mens andre ikke gjør det. Samtlige av journalistene opprettet også profil på det sosiale nettstedet Facebook, mitt inntrykk er likevel at det ikke blir brukt hyppig i den journalistiske arbeidsprosessen.

*Journalistens normer og rutiner som vokser frem i det daglige arbeidet (nivå 2)* - Mine funn indikerer at journalistene som primært forholder seg til løpende deadline, og de som utelukkende jobber med tradisjonell publisering, har forskjellige arbeidsrutiner og normer. Journalisten som arbeider på nettet har større tidspress, og det kan se ut til at høy produksjon prioriteres fremfor bruk av flere kilder i den daglige arbeidet. Rask publisering og aktualitet blir sterkere vektlagt på nettsiden. Det tyder på at kanalenes rammebetingelser gjør at journalistene fokuserer på forskjellige kvaliteter i journalistikken, og at ulike normer og rutiner vokser fram i arbeidet.

Når journalistene arbeider bimedialt må de forholde seg til nettavisens særpreg og potensial. Flertallet som arbeider bimedialt opplever større tidspress, fordi de må forholde seg til løpende deadline og utarbeide to vinklinger av samme materiale. Journalistene påvirkes også av interaktiviteten på nettet. De får mer direkte tilbakemelding fra publikum gjennom nettets kommentarfelt. På den ene siden kan journalistene bruke innspillene til å videreutvikle saker til papiravisen og få rettet eventuelle feil, på den andre siden kan det være krevende at kritikken blir offentlig publisert. Journalistene blir mer eksponert ved at de får mer direkte tilbakemeldinger fra leserne. Det ser ut til at journalistenes rutiner forandrer seg når de arbeider bimedialt og forholder seg til nettet.

*Journalistenes idealer og verdier (nivå 3)* - Det kan tyde på at enkelte journalister mener kontinuerlig deadline og høyt tempo kan utfordre journalistikkens nøyaktighet og presisjon, noe som kan knyttes til sannhetskravet. Kravet om høy produksjonsmengde fører også til bruk av færre kilder i nettartiklene. Dette kan utfordre kravet om sannhet, og om å styrke virkelighetsbeskrivelsen ved å ha bredde i kildevalget. Idealet om flerkildejournalistikk og samtidig imøtegåelse er riktignok ikke mindre viktig for journalisten på nettet. Studien viser at antall flerkildesaker på nettet har hatt en økning etter prosjektets oppstart, noe som kan ses i lys av at ressursene har økt. Det er også prioritert fra ledelsens side å øke kildeomfanget på nettsiden. Det har vært en viss bekymring blant journalistene knyttet til publikumsdeltakelse og til nettets debattforum. Mitt inntrykk er at enkelte kommentarer er utfordrende, fordi innholdet som formidles er i konflikt med det journalistene mener at bedriften skal representere og det de kan stå inne for.

Jeg vil hevde journalistenes roller endres som følge av at nettavisen og papiravisen likestilles. Det må påpekes at arbeidsdagen til journalistene i ulik grad er preget av prosjektets redaksjonelle forandringer og målsetninger. Journalistenes rammebetingelser forandres av ledelsens visjoner, og for flere av de ansatte innebærer dette endringer i den daglige produksjonen og deres rutiner. Jeg vil ikke hevde at denne studien danner grunnlag for å si at den generelle yrkesrollen endres, men enkelte funn indikerer at den utfordres. Journalistene opplever et økt tidspress ved å arbeide bimedialt og ved å forholde seg til løpende publisering. Da kan det trolig være mer krevende å opprettholde et høyt presisjonsnivå, være nøyaktige og kildekritiske. Det stilles høyere krav til journalistene i en «ny hverdag».

## **9.5 Oppgavens bidrag og begrensninger**

Først og fremst er oppgavens styrke at den gjennom en empirisk case-studie identifiserer sentrale kjennetegn ved en omfattende omorganiseringssprosess med vekt på konvergens, og hvordan

journalister påvirkes av at nettet styrker sin posisjon innad i et mediehus. Samtidig er det en fordel ved denne studien at jeg har fulgt prosessen over tid, og dermed kan reflektere rundt holdningsendringer og utvikling i redaksjonen. Ved å forholde meg til kun et mediehus åpnet det for muligheten til «å grave dypt», noe som ga god innsikt i prosessen i Fredriksstad Blad. På en annen side kan en begrensning med denne oppgaven være at Likebra-prosjektet er unikt for Fredriksstad Blad, og lignende omorganisering vil trolig utspille seg annerledes i andre mediehus. Likevel mener jeg problemstillingene som blir belyst i denne oppgaven vil være relevante for mange norske mediehus. Studien består av et relativt lite utvalg, men mye datamateriale. Jeg vil hevde at mine funn kan danne grunnlag for å fremme hypoteser på et mer generelt grunnlag. Jeg mener denne studien ville blitt ytterligere styrket ved å foreta observasjon i Fredriksstad Blad som et metodeelement, på denne måten ville jeg fått bedre innsikt i den praktiske produksjonsprosessen i redaksjonen. På grunn av oppgavens begrensninger ville dette imidlertid tatt for lang tid, og det ville blitt for mye datamateriale å håndtere.

## **9.6 Muligheter for videre forskning**

I denne prosessen har det dukket opp flere interessante problemstillinger og spørsmål som kan danne grunnlag for videre forskning. Når tidligere separate redaksjoner blir tett integrert og journalistene arbeider bimedialt, i hvor stor grad påvirkes de to kanalene av hverandres journalistiske særpreg? Det kunne vært interessant å undersøke om det skjer en utveksling av egenskaper mellom avis- og nettjournalistikken.

Nettjournalistikken og journalistrollen vil være en spennende forskningsfelt å følge fremover. Det er først de siste årene mediehusene har begynt å ta i bruk mer av nettavisens potensial, samtidig som stadig flere journalister forholder seg til nettet som publiseringskanal. Om dette vil føre til endringer i den journalistiske yrkesrollen og journalistikkens «grunnvoller», vil tiden vise.

## Litteraturliste

- Allern, S., 2001. *Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax Forlag AS
- Allern, S., 1997. *Når kildene byr opp til dans: Et søkelys på profesjonelle kildeorganisasjoners mediestrategier og nyhetsinnflytelse*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Allern, S., 2005. *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. 3. opplag. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Andenæs, I., 2008. *Nytt på nett. Om samspillet mellom nett og papir i nordnorske avishus*. IJ-rapport 1/2008. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Andersen, S., 1997. *Case-studier og generalisering*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andresen, K., 2010. *Vær sosial og varsom*. [Online], Agder journalistlag, tilgjengelig fra: [http://www.nj.no/V%C3%A6r+sosial+og+varsom.b7C\\_xlLQZq.ips](http://www.nj.no/V%C3%A6r+sosial+og+varsom.b7C_xlLQZq.ips) [Lesedato: 01.05.2011]
- Askerød, M., C. Klem, H. Lyngved Odinsen, og E. Molde, 2007. *Norsk Journalistlags arbeidsmiljøundersøkelse blant journalister som jobber flermedialt eller med kontinuerlig deadline*. [Online], Norsk journalistlag, tilgjengelig fra: [http://www.nj.no/filestore/Sak-7\\_Undersoekelse-arbiedsmiljo.pdf](http://www.nj.no/filestore/Sak-7_Undersoekelse-arbiedsmiljo.pdf) [Lesedato: 20.10.2009].
- Bech-Karlsen, J., 2008. *Losing i mediehuset. Filosofi, metoder, og modeller til bruk i flermediale redaksjoner*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Bodahl-Johansen, G., 2010. *PFU- et faglig organ*. Forelesning, 14.04.2010. Oslo: Universitetet i Oslo, institutt for medier og kommunikasjon.
- Borgen, T., 2007. *Journalistrolle i endring – en analyse av konvergens og flermedial praksis i mediehusene Bergens Tidende og NRK Hordaland*. Masteroppgave. Oslo: Universitetet i Oslo, institutt for medier og kommunikasjon.
- Brurås, S., 2010. *Etikk for journalister*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Daily, L., L. Demo og Mary Spillmann, 2003. «The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms». *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150 – 168.
- Deuze, M., 2001. «Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web». *First Monday*, vol 6(10). Tilgjengelig fra: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>

[Lesedato: 10.01.2010]

- Deuze, M., 2003. «The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online». *New Media & Society*, vol 5(2), s. 203–230.
- Deuze, M., 2004. «What is Multimedia Journalism?». *Journalism Studies*, vol 5(2), s.139-152
- Domingo, D., 2006. *Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News*. [Online], doktoravhandling, universitat Autònoma de Barcelona. Tilgjengelig fra: [http://webs.racocatala.cat/dutopia/docs/tesi\\_ddomingo.pdf](http://webs.racocatala.cat/dutopia/docs/tesi_ddomingo.pdf) [Lesedato: 20.03.2011]
- Domingo, D., 2008. «Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 13(3), s. 680–704.
- Engbretsen, M., 2001. *Nyheten som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Doktoravhandling. Bergen: Universitetet i Bergen, institutt for medievitenskap.
- Engbretsen, M., 2002. *Å skrive for skjermen. En innføring i nettjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Engbretsen, M., 2008. «Om interaktiv journalistikk – og redaksjonelle konsekvenser» i Ottosen, R. og A. H. Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Enli, G. og E. Skogerbø (red.), 2008. «Innledning» i *Digitale dilemmaer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Erdal, I. J., 2008a. «Flermedial nyhetsproduksjon og journalistisk kulturer i NRK» i Ottosen, R. og A. H. Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Erdal, I. J., 2008b. *Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production*. Doktoravhandling. Oslo: Universitetet i Oslo, det humanistiske fakultet.
- Finslo, S., 2002. «Status redaktør 2002 – mellom ideal og virkelighet», i *Redaktørinstituttets status 2002. "Redaktøren leder og har ansvaret..."*. [Online], Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra: <http://www.nored.no/article.aspx?id=884> [Lesedato: 08.03.2011].
- Fosse, C. S., 2008. *Historien om Media Norge - En analyse av argumentasjonen rundt dannelsen av Media Norge-fusjonen*. Masteroppgave. Bergen: Universitet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap.
- Fredriksstad Blad for iPad ute i Appstore* (2011). [Online], Edda Sandkasse, tilgjengelig fra: <http://sandkasse.eddamedia.no/2011/01/06/fredriksstad-blad-for-ipad-ute-i-appstore/> [Lesedato: 08.01.2011].

- Gentikow, B., 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gynnild, A., 2008. «Klikket som tilbakemelding» i Ottosen, R. og A. H. Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Harcup, T., 2007. *The Ethical Journalist*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hauger, K. K., (23.09.2009). *Monty vil satse mer på nettavisene*. [Online], Kampanje.com, tilgjengelig fra: <http://www.kampanje.com/medier/article5243298.ece> [Lesedato: 24.09.2009]
- Hermida, A. og N. Thurman, 2008. «A clash of cultures: The integration of usergenerated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites». *Journalism Practice*, vol 2 (3), s. 343 – 356.
- Hjeltnes, G., R. Kr. Olsen, og J. Bech-Karlsen, 2007. *Rapport fra ti norske mediehus*. Oslo: Handelshøyskolen BI og Institutt for journalistikk. Tilgjengelig fra: <http://www.bi.no/Info-avdelingFiles/Forskningskommunikasjon/Rapport%20fra%20ti%20norske%20mediehus%20-%202007.pdf> [Lesedato: 08.11.2010]
- Hjeltnes, G., R. Kr. Olsen, T. S. Nedrelid, og J. Bech-Karlsen, 2009. *Mediehus 2009. Fra det flermediale til det bimediale – finanskrisen endrer mediehusenes strategier*. Oslo: Handelshøyskolen BI og Institutt for journalistikk. Tilgjengelig fra: <http://www.mediehus.org/mediehus-2009> [Lesedato: 08.09.2010].
- Hjeltnes, G., R. Kr. Olsen og J. Bech-Karlsen, 2010. *Norske mediehus mest integrert*. Oslo: Handelseshøyskolen BI. Tilgjengelig fra: [http://www.bi.no/Info-avdelingFiles/Forskningskommunikasjon/Den%20skandinaviske%20Mediehusunders%C3%B8kelsen%202010%20\(sammendrag\).pdf](http://www.bi.no/Info-avdelingFiles/Forskningskommunikasjon/Den%20skandinaviske%20Mediehusunders%C3%B8kelsen%202010%20(sammendrag).pdf) [Lesedato: 25.04.2011].
- Huseby Jensen, M., (03.12.2009). - *Spennende av FB*. [Online], Journalisten.no, tilgjengelig fra : <http://m.journalisten.no/story/59765> [Lesedato: 04.12.2009]
- Høst, S., 2006. *Avisåret 2005*. IJ-rapport 1/2006. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Ihlebak, K. A., 2008. «Publikumsdeltakelse og redaksjonelle dilemmaer» i Enli, G. og Eli Skogerbø (red.), *Digitale dilemmaer*. Oslo: Gyldedal Akademisk.
- Indahl, N. G., 2007. *Nettjournalisten*. 2. utgave. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Karlsson, M., 2010. *Nätnyheter – från sluten produkt till öppen process*. Stockholm: SIMO.
- Kjelling Nybø, R., 2009. *Når og hvor skal vi publisere hva? Om versjonering i flermediale mediehus*. Oslo: Handelshøyskolen BI. Tilgjengelig fra: <http://www.mediehus.org/versjonering.pdf> [Lesedato: 02.03.2011].
- Konserninformasjon*, (2010). [Online], Edda Media, tilgjengelig fra:

<http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?>

[pid=271&trg=Main\\_5571&Main\\_5571=5575:0:10,1732:1:0:0::0:0&Content\\_5594=5598:16616::1:5578:1::0:0](http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Main_5571&Main_5571=5575:0:10,1732:1:0:0::0:0&Content_5594=5598:16616::1:5578:1::0:0) [Lesedato: 04.02.2010]

- Krumsvik, A., 2006. «Nettavisen 10 år – hva har skjedd?» i Ottosen, R. og A. Ytterberg (red.), *Nettavisen, flermedialitet og den nye journalistrollen*. HiO-rapport nr. 9. Oslo: Høgskolen i Oslo, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag
- Krumsvik, A., 2009. *The Online News Factory. A Multi-Lens Investigation of the Strategy, Structure, and Process of Online News Production at CNN and NRK*. Doktoravhandling. Oslo: Universitet i Oslo, det humanistiske fakultet.
- Krumsvik, A., R. Ottosen og S. Steensen, 2005. *Et historisk perspektiv på nettavispublisering og dens konsekvenser for endring av journalistrollen og redaksjonelle prosesser i en digital medieutvikling*. Paper presentert på KIM-konferansen på Jæktvollen, 25.-26. mai, 2005.
- Lindholm, M., 2006. «Nett, marked og etikk» i Ottosen, R. og A. Ytterberg (red.), *Nettavisen, flermedialitet og den nye journalistrollen*. HiO-rapport nr. 9. Oslo: Høgskolen i Oslo, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag.
- Lindholm, M., 2008. «Hva er en nettavis?» i Ottosen, R. og A. H. Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Lord, C. og K. M. Jakobsson, 2008. «Snabb, vass og växanda» i Nygren, G. (red.), *Nyhetsfabrikken*. Lund: Studentlitteratur
- Lov om redaksjonell frihet i media*. Lov av 13. juni 2008. [Online], Lovdata, tilgjengelig fra: [http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/ltavd1/filer/nl-20080613-041.html&emne=redakt%F8r\\*&](http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/ltavd1/filer/nl-20080613-041.html&emne=redakt%F8r*&) [Lesedato 13.04.2011]
- Media Norge blir heleid av Schibsted*, (10.03.2011). [Online], Media Norge, tilgjengelig fra: <http://www.medianorge.no/no/Nyheter/Media-Norge-blir-heleid-av-Schibsted/> [Lesedato: 18.04.2011]
- Nettoopplag 2010 for aviser tilsluttet MBL* (2010). [Online], Mediebedriftenes landsforening, tilgjengelig fra: <http://mediebedriftene.no/novus/upload/pdf/Lesertall/2010/Opplag%20avis.pdf> [Lesedato: 06.03.2011].
- Norman, H., 2008. «Flerkanalpublisering och journalistisk produksjon» i Nygren, G. (red.), *Nyhetsfabrikken*. Lund: Studentlitteratur
- Nygren, G., 2008. *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: SIMO.
- Ottosen, R., 2004. *I Journalistikkens Grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.

- Ottosen, R. og A. H. Krumsvik (red.), 2008. «Digitale medier og redaksjonell endring – noen utviklingstrekk» i *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Pedersen Dahlen, Øystein (2008): «Tvilssomme relasjoner – en analyse av relasjonslenker i nettaviser» i Ottosen, R. og A. H. Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Quinn, S., 2005. «Convergence`s Fundamental Question». *Journalisme Studies*, vol 6(1), s. 29-38.
- Raaum, O., 2003. *Dressur i pressen – selvjustis i internasjonalt perspektiv*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Rasmussen, T., 2002. *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rasmussen, T., 2006. *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Redaktørplakaten* (01.06.2007). [Online], Norsk Presseforbund, tilgjengelig fra: [http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Redaktørplakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Redaktørplakaten/) [Lesedato: 03.12.2010]
- Roppen, J., 2008. «Mediekonsern, teknologi og det norske mediesystemet» i Ottosen, R. og A. H. Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Singer, J. B., 2004. «Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations». *Journalism Studies*, vol 5(1), s 3–18.
- Skogerbø, E. og M. Winsvold, 2008. «Nettet som debattarena» i Enli, G. og Eli Skogerbø (red.), *Digitale dilemmaer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Splichal, S. og C. Sparks, 1994. *Journalists for the 21<sup>st</sup> Century*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation
- St.prp. nr. 1 (for årene 2009-2010). *Programkategori 08.30 Film- og medieformål* (kap. 334-337). Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2009-2010/prop-1-s-20092010/12.html?id=580454> [Lesedato: 06.02.2010]
- Standal, A., S. W. Karlsen og F. Kaurel, 2000. *Fredrikstad byleksikon*. 2. utgave. [Online], f-b.no, Fredriksstad Blads forlag, tilgjengelig fra: <http://ftp.edda.f-b.no/Byleksikon/> [Lesedato: 15.12.2010]
- Steensen, S., 2008. «Provokasjon og opplevelse» i Ottosen, R. og A. H. Krumsvik (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Steensen, S., 2010. *Back to the feature. Online journalisme as innovation, transformation and practice*. Doktoravhandling. Oslo: Universitetet i Oslo, det humanistiske fakultet.
- Sørensen, B. A., 2006. «Arbeidsmiljøproblemer knyttet til kontinuerlig nyhetsproduksjon» i Ottosen, R. og A. Ytterberg (red.), *Nettavisar, flermedialitet og den nye journalistrollen*.



- HiO-rapport nr. 9. Oslo: Høgskolen i Oslo, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag.
- Tjersland, E., 2010. *Redaksjonelle retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier*. [Online], mediehus.org, studentoppgave, tilgjengelig fra: <http://www.mediehus.org/2010/10/redaksjonelle-retningslinjer-for-ansattes-bruk-av-sosiale-medier/> [Lesedato: 29.03.2011].
- TNS-Gallup. [Online], *Forbruker og Media 11/1, Papiraviser*, tilgjengelig fra: [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9096089.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9096089.pdf) og *Forbruker og Media 11/1, Nettaviser/Nettsteder*, tilgjengelig fra: [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9096093.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9096093.pdf)
- Vær Varsom-plakaten*, (09.08.2006). [Online], Norsk Presseforbund, tilgjengelig fra: [http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Var\\_Varsom-plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/) [Lesedato: 03.08.2010].
- Yin, R., 1994. *Case study research : design and method*. 2.utgave. California: Sage Publications.
- Ytreberg, E., 2007. "Plattformkombinering som en utfordring for beslutningstakere i norsk medieindustri" i Bechmann Petersen, A. og S. K. Rasmussen (red.), *På tværs af medierne*. Århus: Ajour.
- Zamith, F., 2008. *A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet*. Presentert på 9th International Symposium on Online Journalism, 5. april, Universitetet i Texas, Austin.
- Øgrim, H., (17.12.2009). *Nettet drar fra*. [Online], Journalisten.no, tilgjengelig fra: <http://www.journalisten.no/story/56759> [Lesedato: 22.09.2009].
- Øhrn, K. G., 2005. *Hvordan lykkes med metode og statistikk i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Örnebring, H., 2008. «The consumer as producer of what?» *Journalism Studies*, vol 9(5), s. 771-785.
- Østbye, H., K. Helland, K. Knapskog og L. O. Larsen, 2007. *Metodebok for mediefag*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Østlyngen, T. og T. Øverbø, 2000. *Journalistikk. Metode og fag*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Øverland, E., 2008. *Rapport om avismarkedets annonsesamkjøringer i Norge*. [Online], Eierskapstilsynet, tilgjengelig fra: <http://www.eierskapstilsynet.no/nynorsk/rapportar/temarapporter/arkivtema/avismarked-etannonse/view?searchterm=rapporter> [Lesedato 20.10.2010].

## **Intervjuer/informanter**

*Erling Omvik.* Ansvarlig redaktør. Intervjuet tirsdag 16.03.2010, onsdag 17.03.2010, og tirsdag 12.10.2010.

*Dag Ole Johansen.* Journalist på nettdesken. Intervjuet fredag 19.03.2010 og mandag 11.10.2010.

*Geir Løvli.* Klubbleder og journalist i nærredaksjonen. Intervjuet torsdag 18.03.2010 og tirsdag 12.10.2010.

*Helge Ness.* Journalist i reportasjeavdelingen. Intervjuet torsdag 18.03.2010 og onsdag 13.10.2010.

*Øivind Lågbu.* Samfunnsredaktør og journalist i samfunnsavdelingen. Intervjuet fredag 19.03.2010 og onsdag 13.10.2010.

*Joakim Simensen.* Journalist i sportavdelingen. Intervjuet onsdag 17.03.2010 og onsdag 13.10.2010

*Randi Kristoffersen.* Journalist i reportasjeavdelingen. Intervjuet 17.03.2010 og 14.10.2010.

*Ellen Ophaug.* Brukerkontakt. Intervjuet 14.10.2010 (kun intervjuet en gang).

## **Vedlegg 1: Semi-strukturerte intervjuguider (mars)**

### **Journalistene**

1. Navn? Hvor lenge har du jobbet som journalist? I FB? Alder?
2. Har du en annen stilling nå enn før nyttår? Forklar.
3. Hvilke type stoff jobber du hovedsakelig med?
4. Jobber du med flere medier samtidig? Produserer du saker for avis og nett, eventuelt radio?
5. Hvordan jobber du med sakene til de ulike mediene?
6. Blir sakene dine gjenbrukt eller lager du forskjellige saker for forskjellige kanaler?
7. Fortell hvordan du går fram når du jobber flermedialt.
8. Hva er «tanken» bak sakene som publiseres i de ulike kanalene?
9. Jobber du flermedialt etter eget ønske?
10. Betyr mediet noe for din identitet som journalist?
11. I hvilken grad har arbeidsdagen forandret seg etter «Like bra prosjektet», og eventuelt på hvilken måte?
12. Hva er de største utfordringene dine i løpet av en arbeidsdag?
13. Regner du deg selv primært som avis/nett-journalist eller ser du på deg selv som en flermedial journalist?
14. Oppfatter du selv at din rolle som journalist har forandret seg i forbindelse med at du begynte å jobbe flermedialt?
15. Hvilke journalistiske egenskaper er viktige for en journalist som jobber flermedialt?
16. Hva er de største forskjellene i krav til en journalist som jobber opp mot et medium kontra en som jobber flermedialt?
17. Opplever du at det å jobbe flermedialt utfordrer eller bedrer den journalistiske kvaliteten? Forklar.
18. I hvilken grad tenker du at stoffprioriteringene til de ulike kanalene er forandret i forbindelse med «Like bra prosjektet»?
19. Oppfatter du nettet og avisen som konkurrerende produkter? Har du eventuelt gjort det tidligere?
20. I hvilken grad oppfatter du at de to produktene avisen og nettet har forandret seg etter «Likebra prosjektet»? Eller er i forandring?
21. Mener du det er like høy journalistisk kvalitet på nettavisen og i avisen?
22. Hvordan ser du på nettets fremtid?
23. Hvordan ser du på avisens fremtid?
24. Hvordan opplever du «Like bra prosjektet»?

### **Klubbleder, Geir Løvli:**

1. Navn? Hvor lenge har du jobbet som journalist? I FB? Alder? Klubbleder hvor lenge?

2. Når fikk du for første gang høre om «Like bra prosjektet»?
  - Fortelle litt om prosjektet og hvordan prosessen har vært frem til nå.
  - Hvordan er redaksjonen organisert sammenlignet med tidligere?
3. Hva er det overordnede målet med prosjektet?
  - Økonomiske mål?
  - Journalistiske ambisjoner for avisen og nettavisen?
4. Hvordan har prosjektet blitt tatt i mot av journalistene?
  - Positive/negative tilbakemeldinger?
  - Hovedinntrykk?
  - Hvordan stiller eventuelt NJ seg til prosjektet?
5. I hvilken grad påvirker prosjektet arbeidsdagen til journalistene?
  - På hvilken måte er eventuelt arbeidsdagen til journalistene annerledes?
  - Hva er den største utfordringene til journalistene per dags dato?
6. Hvordan stiller journalistene seg til flermedial jobbing?
  - Villig eller motvillig? Hvorfor?
7. Hvordan er produktene forandret i forbindelse med «Like bra prosjektet»?
  - Hvilke type stoff prioriteres i de ulike kanalene?
8. I hvilken grad har du inntrykk av at «Like bra prosjektet» har påvirket den journalistiske kvaliteten i de to kanalen?
9. Hvilke type stoff jobber du hovedsakelig med?
10. Jobber du med flere medier samtidig? Produserer du saker for avis og nett, eventuelt radio?
11. Hvordan jobber du med sakene til de ulike mediene?
  - Blir sakene dine gjenbrukt eller lager du forskjellige saker for forskjellige kanaler?
12. Jobber du flermedialt etter eget ønske? / Hvorfor jobber du ikke flermedialt?
13. Betyr mediet noe for din identitet som journalist?
14. I hvilken grad har din arbeidsdag forandret seg etter «Like bra prosjektet», og eventuelt på hvilken måte?
  - På hvilken måte er arbeidsoppgavene forskjellige?
  - Hva kreves av deg nå, sammenlignet med før nyttår? Likheter og forskjeller?
15. Hva er de største utfordringene dine i løpet av en arbeidsdag?
16. Oppfatter du nettet og avisen som konkurrerende produkter? Har du eventuelt gjort det tidligere?
17. Mener du det er like høy journalistisk kvalitet på nettavisen og i avisen?
18. Hvordan ser du på fremtiden til nettet og til avisen?
19. Noe du vil tilføye?

**Ansvarlig redaktør, Erling Omvik:**

1. Hvordan ble ideen om denne omorganiseringsprosessen født?
2. I hvor stor grad fikk dere føringer fra Edda Media?
  - Eget valg – hvorfor ble dere eventuelt med?
  - Når ble det klart at dere skulle være med i prosjektet?
3. Hva er målet/visjonen med omorganiseringen?
  - Økonomisk visjon i form av annonseinntekter?
  - Visjon i forhold til lesertall, opplag?
4. Hvordan bekjentgjorde dere overfor redaksjonen at dere skulle gjøre denne omorganiseringen? Reaksjoner?
5. Kan du beskrive stegene i prosessen / når ble tillitsvalgte koblet inn m.v. Hvilke grep ble gjort når? Tidsperspektiv.
6. Hvor langt er dere kommet i prosessen per dags dato?
7. Kan du fortelle hvordan redaksjonen er organisert per dags dato, sammenlignet med tidligere?
  - Nye stillinger opprettet og kuttet?
  - Hvor mange ledere? Hvor mange journalister?
  - Hvordan er desken organisert? Egen nettdesk?
  - I hvilken grad er de fysiske skillene mellom markedsavdelingen og redaksjonen brutt ned?
8. Fysisk plasseringer i rommet?
9. I hvilken grad er produksjonsprosessen forandret i forbindelse med prosjektet?
  - Hvordan blir sakene jobbet frem?
10. Hva ser du på som den største utfordringen til ledelsen i forbindelse med dette prosjektet?
12. Erfaringer - vil du karakterisere prosjektet som vellykket så lang?
13. Alle journalistene måtte søke nye stillinger, hvordan gikk denne kabalen opp?
  - Fikk journalistene jobbe innenfor de feltene de ønsket?
  - Populære områder? Mange interesserte i å jobbe på nettdesken? Tendenser.
14. Hva kreves av journalistene i forhold til hva som ble krevd tidligere?
15. Hvordan ser arbeidsdagen til journalistene ut, sammenlignet med tidligere? Største forandringene?
16. Produserer alle journalistene stoff til begge kanaler? Blir det overholdt i praksis?
17. Hvordan har dere opplevd det å få journalistene til å begynne å jobbe flermedialt?
  - Hvordan motiverer dere journalistene?
  - Bruker dere pisker eller gulrot? På hvilken måte?
  - Blir journalistene påtvunget å jobbe flermedialt?
18. Hvordan er arbeidsmengden til journalistene nå i forhold til tidligere?
19. Vil du si hverdagen til journalistene er mer krevende eller mindre krevende nå, sammenlignet

med tidligere? På hvilken måte?

20. Hvem av journalistene (innenfor hvilke områder) vil dere si har blitt mest påvirket av omorganiseringsprosessen hittil?

21. I hvilken grad tenker du at rollen til journalistene forandrer seg i forbindelse med omorganiseringsprosessen?

22. Hva vil dere legge vekt på når dere rekrutterer nye journalister i fremtiden?

23. Hva er visjonen for nettavisen deres?

- Utvikle det til å bli et treffsted? Mer enn redaksjonelt stoff?

24. Hva er visjonen for papiravisen?

25. Hvilke type stoff prioriterer dere henholdsvis på nettavisen og i papiravisen?

- I hvor stor grad blir samme stoff presentert?

26. Største forskjellene fra før omorganiseringen?

27. Hvilke styrker har de to ulike kanalene?

28. Er det en form for konkurranse mellom de to produktene?

29. Har du inntrykk av at den journalistiske kvaliteten er like god i de to kanalene slik det er i dag?

30. Hva er den journalistiske ambisjonen i forhold til dette prosjektet?

- Hvordan tenker dere når sakene fremstilles i de ulike kanalene?

## Vedlegg 2: Semi-strukturerte intervjuguider (oktober).

### Journalistene:

1. Navn, alder?

Stoffområdet?

2. Per dags dato jobber du opp mot nett og mot papir?

3. Kan du fortelle om den flermediale produksjonsprosessen?

4. Er det noe forskjeller i fremgangsmåten din når du lager saker til nett og til avis?

5. Hvordan synes du det er å eventuelt jobbe frem to vinklinger?

6. Hva tenker du utgjør en god nettsak og hva utgjør en god avissak?

- Er du opptatt av at nettsaken og avissaken du leverer skal være like gode? Mener du selv at de er det?
- Bruker du mer tid på avissakene eller nettsakene?
- Opplever du at avisen og nettavisen er to likeverdige produkter? Ser du på dem som like viktige? Tenker du like mye nett som papir?

7. Har du noen gang tatt video når du har vært ute på en sak?

8. Har du vært med en fotograf som har filmet når du har vært på sak?

9. I hvilken grad har arbeidsdagen din forandret seg etter at du måtte tenke mer nett?

10. Opplever du mer eller mindre tidspress ved å jobbe opp mot to kanaler?

- På hvilke stadie - innsamling, bearbeiding, skriving?

11. Hva tenker du er de største forskjellene i kravene som stilles til en journalist som jobber med en kanal, sammenlignet med to?

12. Hva vil du si er de største utfordringene dine i løpet av en arbeidsdag?

13. Hva opplever du at kreves av deg nå, sammenlignet med før?

14. Hvordan ville du definert god journalistisk kvalitet? Hva legger du i det begrepet?

15. Opplever du at god journalistisk kvalitet er det samme på nett som hva det er på papir eller stiller kanalen ulike krav til hva som er journalistisk kvalitet?

16. Opplever du at det er like god journalistisk kvalitet på nettet som på papir?

17. Opplever du at det å jobbe mot to kanaler utfordrer eller bedrer den journalistiske kvaliteten i avisen og på nettet?

18. Opplever du selv at din rolle som journalist er forandret etter at du begynte å forholde seg til nettet?

19. Ser du på deg selv som en avisjournalist, eller regner du deg selv som en multimedial/flermedial journalist?

20. Hvordan har du opplevd Likebra-prosessen?

21. Opplever du at nettsiden og avisen er styrket eller svekket etter at Likebra-prosjektet ble satt i gang?

22. Jeg har utført en kvantitativ innholdsanalyse. I løpet av to uker har jeg sett på saker fra

papiravisen, og fra nettavisen. Undersøkelsen viser blant annet at det er flere enkildesaker på nettet. Opplevs det som et overraskende resultat?

23. Undersøkelsen viser at det er flere reportasjer i avisen enn på nettet. Hva mener du kan være forklaringen på dette?

24. Har du opplevd at stoffprioriteringene har forandret seg i avisen etter prosjektets oppstart?

25. Opplever du at stoffprioriteringene er annerledes på nett og avis?

26. Har du inntrykk av at avisen og nettavisen er blitt mer forskjellige produkter etter at prosjektet ble satt i gang?

27. Undersøkelsen viser at det er flere henvisninger fra avisen til nettet, enn omvendt. Hvorfor? Hva er tanken bak disse henvisningene?

28. Hva er de nåværende kjørereglene for hva som skal på nett, og hva som skal på papir?

29. Har du inntrykk av at produktene utfyller hverandre, eller er mer konkurrenter?

### **Klubbleder, Geir Løvli:**

1. Navn, alder, stilling?

Stoffområdet?

2. Jobber du mer opp mot nett nå enn tidligere?

3. Snart et år siden oppkjøringen mot Likebra-prosjektet ble satt igang. Kan du fortelle litt hva som er vært de største forandringene i redaksjonen de siste ti månedene?

4. Hvordan oppfatter journalistene omorganiseringen per dags dato?

5. Alle journalistene måtte søke på stillingene på nytt. Hvordan trives journalistene som fikk nye stillinger per dags dato?

6. Hva er den største forandringen i arbeidsdagen til journalistene etter prosjektet ble satt i gang? Jobber alle mer opp mot nett enn tidligere?

- Andre forandringer: eksponering av medarbeidere? Alle på sosiale medier?

7. Målet med prosjektet var blant annet at det skulle være like mye ressurser dedikert nett som papir, har du inntrykk av at det er slik nå?

- Blir det brukt like mye ressurser i de to kanalene? Hvorfor/hvorfor ikke?

8. Mener du at tanken bak «Likebra-prosjektet» er økonomisk eller redaksjonelt motivert fra ledelsen sin side?

9. Hva er tankene til klubben om å satse halvparten av redaksjonens ressurser på nettet?

- Har dere tro på at Likebra-prosjektet vil føre til en inntektsøkning på nettet?
- Er markedsavdelingen mer rettet mot nettannonsering etter at prosjektet ble satt i gang?

10. Opplever du at det er blitt mer brukergenerert stoff på nettet og i avisen etter at prosjektet ble satt i gang?

- Hva eventuelt tankene rundt det?



11. Nettjournalistene var tidligere under etermedieavtalen, er det vært forandringer der? Lokaloppgjøret?
12. Per dags dato jobber alle journalistene opp mot to kanaler?
13. Hvordan opplever journalistene å jobbe mot to kanaler per dags dato?
  - Er det noen grupper som er mer ivrige enn andre? Hvorfor?
14. Har innstillingen blant journalistene, når det gjelder flermedialt jobbing, forandret seg etter at prosjektet ble satt i gang?
  - Tenker journalistene like mye på nett som på avis?
15. I hvilken grad opplever du at arbeidsdagen har forandret seg for journalistene etter at de må publisere i to kanaler?
16. Opplever du at journalistene har mer tidspress ved å jobbe opp mot to kanaler?
17. Hva tenker du er de største forskjellene i kravene som stilles til en journalist som jobber med en kanal, sammenlignet med to?
18. Tenker du at mediet har noe å si for identiteten til journalistene? Har det noe å si for deg?
19. Oppfatter du at journalistrollen er i endring når det kreves at man arbeider med to kanaler?
20. Hvordan ville du definert god journalistisk kvalitet? Hva legger du i det begrepet?
21. Opplever du at god journalistisk kvalitet er det samme på nett som hva det er på papir? Eller stiller kanalen ulike krav til hva som er journalistisk kvalitet?
22. Opplever du at det er like god journalistisk kvalitet på nettet som på papir?
23. Ved at journalistene jobber mot to kanaler, tror du det utfordrer eller bedrer den journalistiske kvaliteten i avisen og på nettet?
24. Jeg har utført en kvantitativ innholdsanalyse. I løpet av to uker har jeg sett på saker fra papiravisen, og fra nettavisen. Undersøkelsen viser blant annet at det er flere enkildesaker på nettet. Oppleveres det som overraskende?
25. Undersøkelsen viser at det er flere reportasjer i avisen, enn på nettet. Hva mener du kan være forklaringen på dette?
26. Har du opplevd at stoffprioriteringene har forandret seg i avisen etter prosjektets oppstart?
27. Opplever du at stoffprioriteringene er annerledes på nett og avis?
28. Har du inntrykk av at avisen og nettavisen er blitt mer forskjellige produkter etter at prosjektet ble satt i gang?
29. Undersøkelsen viser at det er flere henvisninger fra avisen til nettet, enn omvendt. Hvorfor? Hva er tanken bak disse henvisningene?
30. Hva er de nåværende kjørereglene for hva som skal på nett, og hva som skal på papir?
31. Har du inntrykk av at produktene utfyller hverandre, eller er mer konkurrenter?

**Ansvarlig redaktør, Erling Omvik:**

1. Hvordan har ledelsen opplevd Likebra-prosjektet så langt?

2. Dere valgte en fullt integrert modell. Slik jeg har forstått var målet at redaksjonsressursene skulle fordeles 50/50 på de to kanalene i forbindelse med Likebra-prosjektet. Hvor tenker du at dere er nå?
3. Forrige gang jeg var her var i mars. Da så vi på en historisk tidslinje hvor det var ulike tiltak som skulle settes i gang i redaksjonen. Hvordan går dette?
4. Snakket også om å bygge opp nettsiden slik at det ble en portal. Hvilke grep er gjort på nettsiden de siste seks månedene?
5. Er det gjort noen flere forandringer i papiravisen?
6. I forkant av Likebra-prosjektet var det ulike forberedelser til prosjektet i redaksjonen. Er det noe nye forandringer når det gjelder organiseringen?
  - Hva med den fysiske romplasseringen?
7. 39 av medarbeiderne søkte på nye stillinger i forkant av Likebra-prosjektet. Ikke alle fikk de rollene de ønsket, hvordan opplever du at disse har tilpasset seg sine nye stillinger?
8. Har det vært noen forandringer i markedsavdelingen i forbindelse med Likebra-prosjektet? Havnet annonseselgerne fra radio over til nett?
9. Hvordan har den økonomiske utviklingen vært siden dere startet prosjektet?
  - Annonseomsetning til og med september 2010 på nett?
10. Innen to år er målet at 25 prosent av inntektene skal komme fra nettet. Mener du at dette er et realistisk mål per dags dato?
11. Hvordan har annonsesalget vært i avis de siste to årene?
12. Hvordan ser leserstatistikken ut nå?
13. I fjor var det et opplagsfall på 4,1 prosent i avisen. Hvor ligger dere nå?
14. Hvor mye kontakt har dere med Edda i forbindelse med denne prosessen?
15. Har dere fått ytterligere noe mer hjelp fra Edda?
16. Hva er tilbakemeldingene fra Edda på «Likebra-prosjektet» hittil?
17. Jobber alle journalistene mer opp mot nett, sammenlignet med før Likebra-prosjektet ble satt i gang?
18. Hva vil du si er den største forandringen i arbeidsdagen til journalistene?
19. Hvordan har ledelsen opplevd å få journalistene til å jobbe med to kanaler?
20. Har du inntrykk av at det har vært en mental omstilling i redaksjonen hvor nettet blir gitt mer fokus?
21. Opplever du at det er mer eller mindre tidspress på journalistene etter at de begynte å jobber mer opp mot to kanaler?
22. Mener du journalistrollen er i endring når det kreves av arbeiderne at de skal jobbe opp mot to kanaler?
23. Hvilke egenskaper mener du er viktig for journalister som blir ansatt i Fredriksstad Blad per dags dato?
24. Hvilke kjøreregler har dere for hva som skal publiseres på nett og hva som skal publiseres på papir, per dags dato?
25. I hvor stor grad er det overlapping av stoff i de to mediene?

26. I forbindelse med prosjektet ble det opprettet en ny stilling, brukerkontakt. Vil du si at det er mer brukergenerert stoff på nettet og i avisen etter at prosjektet ble satt i gang?
27. Dere har fått et nytt publiseringsverktøy på nettet, Polopoly. Ble dette innført i forbindelse med Likebra-prosjektet?
28. Hvorfor valgte dere å bytte publiseringsverktøy?
29. Hvordan ble dette tatt i mot i redaksjonen?
30. Mestrer alle medarbeiderne dette publiseringsverktøyet per dags dato?
31. Opplever du at god journalistisk kvalitet er det samme på nett som hva det er på papir? Eller stiller kanalen ulike krav til hva som er journalistisk kvalitet?
32. Opplever du at det er like god journalistisk kvalitet på nettet som på papir?
33. Opplever du at det å jobbe mot to kanaler utfordrer eller bedrer den journalistiske kvaliteten i avisen og på nettet?
34. Jeg har utført en kvantitativ innholdsanalyse. I løpet av to uker har jeg sett på saker fra papiravisen, og fra nettavisen. Undersøkelsen viser blant annet at det er flere enkildesaker på nettet. Er det overraskende resultat? Hvorfor?
35. Undersøkelsen viser at det er flere reportasjer i avisen, enn på nettet. Hva mener du kan være forklaringen på dette?
36. Har du opplevd at stoffprioriteringene har forandret seg i avisen etter prosjektets oppstart?
37. Opplever du at stoffprioriteringene er annerledes på nett og avis?
38. Har du inntrykk av at avisen og nettavisen er blitt mer forskjellige produkter etter at prosjektet ble satt i gang?
39. Undersøkelsen viser at det er flere henvisninger fra avisen til nettet, enn omvendt. Hvorfor? Hva er tanken bak disse henvisningene?
40. Hva er de nåværende kjørereglene for hva som skal på nett, og hva som skal på papir?
41. Har du inntrykk av at produktene utfyller hverandre, eller er mer konkurrenter?
42. Noe du vil tilføye?

### **Brukerkontakt:**

1. Navn, alder, stilling?
2. I forkant av Likebra-prosjektet måtte ble alle stillingene fristilt, og journalistene måtte søke på sine jobber på nytt. Fikk du ditt førstevalg?
3. Hvilken type stilling hadde du før?
4. Kan du fortelle litt om hvilken oppgaver du har i løpet av en arbeidsdag?
5. Jobber du like mye opp mot begge kanalene?
6. Hvilket type brukergenerert stoff havner i avisen og på nettet?
7. Blir «alt» publisert?
8. Hvordan er velges sakene?
9. Hva er kriteriene?
10. Hvor mye behandles stoffet før det eventuelt publiseres?

11. Er det du som behandler det?
12. Hvordan? Vinklinger? Skrivefeil?
13. I hvilken grad og på hvilken måte tar dere høyde for at det som står skrevet er troverdig/sant?
14. Dobbeltsjekking av kilder/opplysninger?
15. Produserer du egne saker ut fra egne ideer hvor du selv tar kontakt med kilder?
16. Hva tenker du er de største forandringene i arbeidsdagen din etter at du ble brukerkontakt?
17. Hva ser du på som den største utfordringen din i løpet av en arbeidsdag?
18. Opplever du selv at din rolle som er journalist er forandret etter Likebra-prosjektet?
19. Mener du det er mer brukergenerert stoff i avisen og på nettet etter at Likebra-prosjektet ble satt i gang?
20. Mener du at bruk av brukergenerert stoff styrker eller svekker kvaliteten på nettsiden og i avisen?
21. Opplever du at det er like høy journalistisk kvalitet på det brukergenererte stoffet som på stoff som produseres av journalistene?
22. Opplever du at god journalistisk kvalitet er det samme på nett som hva det er på papir? Eller stiller kanalen ulike krav til hva som er journalistisk kvalitet?
23. Opplever du at det er like god journalistisk kvalitet på nettet som på papir?
24. Hva er de største forandringene i redaksjonen i forbindelse med Likebra-prosjektet?
25. Dine største utfordringene i forhold til prosjektet?
26. Hvordan har du opplevd prosessen?
27. Opplever du at nettsiden og avisen er styrket eller svekket etter at Likebra-prosjektet ble satt i gang? Hvorfor? På hvilken måte?
28. I dette prosjektet skulle redaksjonsressursene deles 50/50 mellom nett og avis. Har du inntrykk av at det er slik nå?

## **Vedlegg 3: Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse (avis)**

Analyseenheten er Fredriksstad Blad. Enhetene som kodes er artiklene det er henvist til fra avisens forside i løpet av en tre-ukersperiode. Den første uken er uke 49 i 2009 – 30. november til 5. desember. Den andre uken er uke 22 i 2010 – 31. mai til 5. juni. Den tredje uken er uke 48 2010 – 29. november til 4. desember. Hovedsakelig er det artikkelen som det henvises til fra forsiden som kodes. Jeg vil kun konsentrere meg om forsidesakene hvor det er henvisning med sidetall. Hvis det er klare undersøker knyttet til hovedsaken vil alt bli betraktet som en artikkel. Eksempler på slike undersøker kan være artikler hvor det blir gitt motsvar eller en utdyping av tema. Mer selvstendige saker, kommentarer, anmeldelser eller ledere med egne vinklinger vil ikke bli kodet i en helhet. Hvis for eksempel hovedsaken omhandler et vedtak gjort i et kommunestyremøte, og en sideartikkel omhandler et annet vedtak gjort i det samme møte, vil ikke dette blir betraktet som en artikkel. Saken det er henvist til fra forsiden vil da bli kodet, mens sidesaken blir utelatt.

### **Variabel 1 (Identifikasjon): I hvilket aviseksemplar står artikkelen på trykk?**

Mandag 30.november (1)

Tirsdag 1.desember (2)

Onsdag 2.desember (3)

Torsdag 3.desember (4)

Fredag 4.desember (5)

Lørdag 5.desember (6)

Mandag 31.mai (7)

Tirsdag 1.juni (8)

Onsdag 2.juni (9)

Torsdag 3.juni (10)

Fredag 4.juni (11)

Lørdag 5.juni (12)

Mandag 29.november (13)

Tirsdag 30. november (14)

Onsdag 1. desember (15)

Torsdag 2. desember (16)

Fredag 3. desember (17)

Lørdag 4. desember (18)

### **Variabel 2 (Identifikasjon): Hvilket id-nummer har artikkelen på avisens forside?**

ID 1 (1)

ID 2 (2)

ID 3 (3)

- ID 4 (4)
- ID 5 (5)
- ID 6 (6)
- ID 7 (7)
- ID 8 (8)
- ID 9 (9)
- ID 10 (10)

Hver henvisning på forsiden er markert med hvert sitt tall.

### **Variabel 3: Hva er hovedtema for artikkelen?**

- Kunst, kultur, kjendisstoff og medier (1)
- Politikk, offentlig forvaltning og fagbevegelsen (2)
- Kriminalitet og rettsvesen (3)
- Sport (4)
- Økonomi, næringsliv og arbeidsliv (5)
- Trafikk og ulykker (6)
- Helse, sykehus, skole, forskning og utdanning (7)
- Livsstil, forbrukerstoff og reise (8)
- Annet (9)

*Kunst, kultur, kjendisstoff og medier:* Kunstutstillinger, avdukinger, teaterforestillinger og konserter. Arrangementer tilknyttet høytider som blant annet jul. Saker om musikk, korps, kor og bøker. Kirkestoff, og saker om lokalhistorien vil også havne under denne verdien. Kjendisorientert stoff som intervjuer/saker om kjente personer vil bli kodet her. Saker om medier og mediepolitikk vil også tilfalle denne kategorien.

*Politikk, offentlig forvaltning og fagbevegelsen:* Vedtak fra bystyret og kommunestyret, og diskusjoner rundt dette. Saker som er bygget opp rundt politikeres utsagn, partiers virksomhet og årsmøter. Diskusjoner eller nylige politiske vedtak tilknyttet nye bygg, kulturtilbud, skole og sykehus vil også havne under denne kategorien. Saker som omhandler fagbevegelsen vil også kodes i denne verdien.

*Kriminalitet og rettsvesen:* Saker om lovbrudd som vold, ran, overgrep osv. Saker som omhandler politiets etterforskning og saker som er tatt opp, eller vil bli tatt opp, i rettssystemet. Både straffesaker og sivilsaker.

*Sport:* Nyheter rundt kamper, løp og andre sportslige konkurranser. Også saker som omhandler idrettsutøvers skader, uttalelser om kamper og trenerintervjuer. Saker om klubbers økonomi, slik som salg/kjøp av spillere og budsjett vil også kodes under denne kategorien.

*Økonomi, næringsliv og arbeidsliv:* Saker som omhandler bedrifters økonomi, satsning, kunder og fremtid. Også saker som omhandler børs, aksjer, renter, og priser. Nyheter om konkurser og driftsresultater vil også havne her. I denne kategorien ligger også saker som omhandler arbeidsmarkedet, arbeidsforhold og arbeidsmiljø. Saker rundt streiken vil tilfalle denne kategorien.

*Trafikk og ulykker:* Saker som omhandler kollektivtrafikk som buss og tog. Nyheter om dårlige veier, nye veier, køer og trafikk generelt. Ulykker innebærer blant annet trafikkulykker, arbeidsulykker, eventuelt branner, og andre ulykker.

*Helse, sykehus, barnehage, skole, forskning og utdanning:* Nyheter om forhold på sykehjem. Historier fra pasienter, organiseringen på pleiehjem/sykehjem og saker om sykdommer, og befolkningens helse generelt. Nyheter om skolevesenet, historier fra lærere, elever og foreldre. Saker om arrangementer eller prosjektet startet opp på skoler, eller barnehager. Saker tilknyttet utdanningsnivå, samt saker tilknyttet forskning.

*Livsstil, forbrukerstoff og reise:* Saker som er tilknyttet mat, interiør, mote og hobbyer vil kodes i denne verdien. Saker som er tilknyttet feiringer av bursdager, bryllup osv. Forbrukerstoff hvor det blir testet produkter og lignende, samt forbrukerstoff med stor grad av underholdningsverdi slik som bybilder, forsidehenvisninger til tv-guiden, eller saker hvor leseren har mulighet til å «teste seg selv». Konkurranser vil også havne i denne kategorien, samt saker/henvisninger om vær/værkart.

*Annet:* Saker som ikke passer inn i noen av de ovennevnte kategoriene.

#### **Variabel 4: Hvor er saken fra? Geografi/lokalisering.**

Sak om/fra Norge og norske forhold (1)

Sak utenfor Norge/om Norges forhold til utlandet (2)

#### **Variabel 5: Hva er artikkelens sjanger?**

Nyhetsartikkel (1)

Nyhetsreportasje (2)

Feature (3)

Bakgrunnsartikkel (4)

Kommentarer, leder, anmeldelse og debatt (5)

*Nyhetsartikkel:* Er nyhetssaker som presenteres i form av en artikkel. Også nyhetsnotiser vil kodes i denne verdien.

*Nyhetsreportasjer:* Er nyhetssaker hvor det er synlig at journalisten har vært på stedet og bruker observasjon og skildringer. Det kommer frem i teksten at journalisten har vært ute på jobb.

*Feature:* Dette omfatter større reportasjer, featurestoff omfatter portrettintervjuer, forbrukerstoff og trendstoff. Featurestoff som er fremstilt i form av artikkel eller notis kodes også under denne verdien.

*Bakgrunnsartikkel:* Er saker som er forklarende og opplysende i forhold til en tidligere nyhet. Dette er en grundig og faktaorientert sak som forklarer bakgrunnen og historien til en sak eller hendelse.

*Kommentarer/leder/anmeldelser:* Er saker hvor leserens, journalistens eller redaksjonens meninger kommer frem i forhold til en sak. Det kan også være journalistens mening i forhold til en bok, cd, fremføring eller film.

#### **Variabel 6: Hvor mange kilder er brukt i artikkelen?**

Ingen (1)

En kilde (2)

To eller flere kilder (3)

En kilde kjennetegnes ved at hun/han er gjengitt med talestrek, med direkte sitater eller indirekte referert av journalisten. Et annet medium betraktes også som en kilde, det samme gjør NTB. I de sakene hvor det er opplagt at sitater og informasjon er hentet fra samme medium, vil dette bli betraktet som en kilde. I tilfeller hvor det er hentet noe informasjon fra et annet medium, og det ikke er synlig og opplagt at sitater er fra samme nettsted, betraktes det som at journalisten selv har gjort egne intervjuer og det vil ta bli kodet som flere kilder. Hvis det refereres til noe Fredriksstad Blad tidligere har skrevet, eller fb.no betraktes dette også som en kilde.

**Variabel 7: Er det brukt anonyme kilder i artikkelen?**

Ja (1)

Nei (2)

**Variabel 8: Er det henvist til nettavisen i artikkelen?**

Ja (1)

Nei (2)

**Variabel 9: Hvilken periode er artikkelen fra?**

Periode (1)

Periode (2)

Periode (3)

*Periode 1:* Uke 49 2009 – 30. november til 5. desember. *Periode 2:* Uke 22 i 2010 – 31. mai til 5. juni. *Periode 3:* Uke 48 2010 – 29. november til 4. desember.



## **Vedlegg 4: Kodebok for kvantitativ innholdsanalysen (nettavis)**

Analyseenheten er fb.no. Enhetene som skal kodes er de tre første artiklene som det henvises til på forsiden av nettsiden. Utvalget er gjort klokken 10.00 og klokken 16.00 hver dag i tre uker. Den første uken er uke 49 i 2009 – 30. november til 6. desember. Den andre uken er uke 22 i 2010 – 31. mai til 6. juni. Den tredje uken er uke 48 i 2010 – 29. november til 5. desember.

### **Variabel 1 (identifikasjon): Hvilken dag står artikkelen på trykk?**

30.november (1)  
1.desember (2)  
2.desember (3)  
3.desember (4)  
4.desember (5)  
5.desember (6)  
6.desember (7)  
31.mai (8)  
1.juni (9)  
2.juni (10)  
3.juni (11)  
4.juni (12)  
5.juni (13)  
6.juni (14)  
29.november (15)  
30. november (16)  
1. desember (17)  
2. desember (18)  
3. desember (19)  
4. desember (20)  
5. desember (21)

### **Variabel 2 (identifikasjon): Hvilket klokkeslett er artikkelen hentet fra nettsiden?**

Klokken 10.00 (1)  
Klokken 16.00 (2)

### **Variabel 3 (identifikasjon): Hvilket ID-nummer har saken på nettsidens forside?**

ID-nummer 1 (1)

ID-nummer 2 (2)

ID-nummer 3 (3)

Sakene er markert med hvert sitt nummer på nettsiden.

### **Variabel 3: Hva er hovedtema for artikkelen?**

Kunst, kultur, kjendisstoff og medier (1)

Politikk, offentlig forvaltning og fagbevegelsen (2)

Kriminalitet og rettsvesen (3)

Sport (4)

Økonomi, næringsliv og arbeidsliv (5)

Trafikk og ulykker (6)

Helse, sykehus, skole, forskning og utdanning (7)

Livsstil, forbrukerstoff og reise (8)

Annet (9)

*Kunst, kultur, kjendisstoff og medier:* Kunstutstillinger, avdukinger, teaterforestillinger og konserter. Arrangementer tilknyttet høytider som blant annet jul. Saker om musikk, korps, kor og bøker. Kirkestoff, og saker om lokalhistorien vil også havne under denne verdien. Kjendisorientert stoff som intervjuer/saker om kjente personer vil bli kodet her. Saker om medier og mediepolitikk vil også tilfalle denne kategorien.

*Politikk, offentlig forvaltning og fagbevegelsen:* Vedtak fra bystyret og kommunestyret, og diskusjoner rundt dette. Saker som er bygget opp rundt politikeres utsagn, partiers virksomhet og årsmøter. Diskusjoner eller nylige politiske vedtak tilknyttet nye bygg, kulturtilbud, skole og sykehus vil også havne under denne kategorien. Saker som omhandler fagbevegelsen vil også kodes i denne verdien.

*Kriminalitet og rettsvesen:* Saker om lovbrudd som vold, ran, overgrep osv. Saker som omhandler politiets etterforskning og saker som er tatt opp, eller vil bli tatt opp, i rettssystemet. Både straffesaker og sivilsaker.

*Sport:* Nyheter rundt kamper, løp og andre sportslige konkurranser. Også saker som omhandler idrettsutøvers skader, uttalelser om kamper og trenerintervjuer. Saker om klubbers økonomi, slik som salg/kjøp av spillere og budsjett vil også kodes under denne kategorien.

*Økonomi, næringsliv og arbeidsliv:* Saker som omhandler bedrifters økonomi, satsning, kunder og fremtid. Også saker som omhandler børser, aksjer, renter, og priser. Nyheter om konkurser og driftsresultater vil også havne her. I denne kategorien ligger også saker som omhandler arbeidsmarkedet, arbeidsforhold og arbeidsmiljø. Saker rundt streiken vil tilfalle denne kategorien.

*Trafikk og ulykker:* Saker som omhandler kollektivtrafikk som buss og tog. Nyheter om dårlige veier, nye veier, køer og trafikk generelt. Ulykker innebærer blant annet trafikkulykker, arbeidsulykker, eventuelt branner, og andre ulykker.

*Helse, sykehus, barnehage, skole, forskning og utdanning:* Nyheter om forhold på sykehjem. Historier fra pasienter, organiseringen på pleiehjem/sykehjem og saker om sykdommer, og

befolkningens helse generelt. Nyheter om skolevesenet, historier fra lærere, elever og foreldre. Saker om arrangementer eller prosjektet startet opp på skoler, eller barnehager. Saker tilknyttet utdanningsnivå, samt saker tilknyttet forskning.

*Livsstil, forbrukerstoff og reise:* Saker som er tilknyttet mat, interiør, mote og hobbyer vil kodes i denne verdien. Saker som er tilknyttet feiringer av bursdager, bryllup osv. Forbrukerstoff hvor det blir testet produkter og lignende, samt forbrukerstoff med stor grad av underholdningsverdi slik som bybilder, forsidehenvisninger til tv-guiden, eller saker hvor leseren har mulighet til å «teste seg selv». Konkurranser vil også havne i denne kategorien, samt saker/henvisninger om vær/værkart.

*Annet:* Saker som ikke passer inn i noen av de ovennevnte kategoriene.

#### **Variabel 4: Hvor er saken fra? Geografi/lokalisering.**

Sak om/fra Norge og norske forhold (1)

Sak utenfor Norge/om Norges forhold til utlandet (2)

#### **Variabel 5: Hva er artikkelens sjanger?**

Nyhetsartikkel (1)

Nyhetsreportasje (2)

Feature (3)

Bakgrunnsartikkel (4)

Kommentarer, leder, anmeldelse og debatt (5)

*Nyhetsartikkel:* Er nyhetssaker som presenteres i form av en artikkel. Også nyhetsnotiser vil kodes i denne verdien.

*Nyhetsreportasjer:* Er nyhetssaker hvor det er synlig at journalisten har vært på stedet og bruker observasjon og skildringer. Det kommer frem i teksten at journalisten har vært ute på jobb.

*Feature:* Dette omfatter større reportasjer, featurestoff omfatter portrettintervjuer, forbrukerstoff og trendstoff. Featurestoff som er fremstilt i form av artikkel eller notis kodes også under denne verdien.

*Bakgrunnsartikkel:* Er saker som er forklarende og opplysende i forhold til en tidligere nyhet. Dette er en grundig og faktaorientert sak som forklarer bakgrunnen og historien til en sak eller hendelse.

*Kommentarer/leder/anmeldelser:* Er saker hvor leserens, journalistens eller redaksjonens meninger kommer frem i forhold til en sak. Det kan også være journalistens mening i forhold til en bok, cd, fremføring eller film.

#### **Variabel 6: Hvor mange kilder er brukt i artikkelen?**

Ingen (1)

En kilde (2)

To eller flere kilder (3)

En kilde kjennetegnes ved at hun/han er gjengitt med talestrek, med direkte sitater eller indirekte

referert av journalisten. Et annet medium betraktes også som en kilde, det samme gjør NTB. I de sakene hvor det er opplagt at sitater og informasjon er hentet fra samme medium, vil dette bli betraktet som en kilde. I tilfeller hvor det er hentet noe informasjon fra et annet medium, og det ikke er synlig og opplagt at sitater er fra samme nettsted, betraktes det som at journalisten selv har gjort egne intervjuer og det vil ta bli kodet som flere kilder. Hvis det refereres til noe Fredriksstad Blad tidligere har skrevet, eller fb.no betraktes dette også som en kilde.

**Variabel 7: Er det brukt anonyme kilder i artikkelen?**

Ja (1)

Nei (2)

**Variabel 8: Er det henvist til avisen i artikkelen?**

Ja (1)

Nei (2)

**Variabel 9: Hvilken periode er artikkelen fra?**

Periode (1)

Periode (2)

Periode (3)

*Periode 1:* Uke 49 2009 – 30. november til 5. desember. *Periode 2:* Uke 22 i 2010 – 31. mai til 5. juni. *Periode 3:* Uke 48 2010 – 29. november til 4. desember.

## Vedlegg 5: Tabeller kvantitativ innholdsanalyse

**Sjanger. Første periode: uke 49 2009 – 30. november til 5. desember.**

**Crosstab**

			Er det avisartikkel eller nettarikkel?		Total
			Nettarikkel	Avisartikkel	
Hva er artikkelens sjanger?	Nyhetsartikkel	Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	34 81.0%	20 54.1%	54 68.4%
	Nyhetsreportasje	Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	4 9.5%	11 29.7%	15 19.0%
	Feature	Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	2 4.8%	5 13.5%	7 8.9%
	Bakgrunnsartikkel	Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	2 4.8%	1 2.7%	3 3.8%
Total		Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	42 100.0%	37 100.0%	79 100.0%

**Sjanger. Andre periode: uke 22 i 2010 – 31. mai til 5. juni.**

**Crosstab**

			Er det avisartikkel eller nettarikkel?		Total
			Nettarikkel	Avisartikkel	
Hva er artikkelens sjanger?	Nyhetsartikkel	Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	38 90.5%	26 56.5%	64 72.7%
	Nyhetsreportasje	Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	2 4.8%	12 26.1%	14 15.9%
	Feature	Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	2 4.8%	6 13.0%	8 9.1%
	Kommentar, leder, anmeldelse og debatt	Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	0 .0%	2 4.3%	2 2.3%
Total		Count % within Er det avisartikkel eller nettarikkel?	42 100.0%	46 100.0%	88 100.0%

**Antall kilder. Første periode: uke 49 2009 – 30. november til 5. desember.**

Crosstab

			Er det avisartikkel eller nettartikkel?		Total
			Nettartikkel	Avisartikkel	
Hvor mange kilder er det i artikkelen?	Ingen	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	6 14.3%	4 10.8%	10 12.7%
	En kilde	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	19 45.2%	6 16.2%	25 31.6%
	To eller flere kilder	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	17 40.5%	27 73.0%	44 55.7%
Total		Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	42 100.0%	37 100.0%	79 100.0%

**Antall kilder. Andre periode: uke 22 i 2010 – 31. mai til 5. juni.**

Crosstab

			Er det avisartikkel eller nettartikkel?		Total
			Nettartikkel	Avisartikkel	
Hvor mange kilder er det i artikkelen?	Ingen	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	2 4.8%	2 4.3%	4 4.5%
	En kilde	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	19 45.2%	8 17.4%	27 30.7%
	To eller flere kilder	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	21 50.0%	36 78.3%	57 64.8%
Total		Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	42 100.0%	46 100.0%	88 100.0%

**Antall kilder. Tredje periode: uke 48 2010 – 29. november til 4. desember.**

Crosstab

			Er det avisartikkel eller nettartikkel?		Total
			Nettartikkel	Avisartikkel	
Hvor mange kilder er det i artikkelen?	Ingen	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	2 4.8%	3 9.7%	5 6.8%
	En kilde	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	17 40.5%	3 9.7%	20 27.4%
	To eller flere kilder	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	23 54.8%	25 80.6%	48 65.8%
Total		Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	42 100.0%	31 100.0%	73 100.0%

**Hvor kommer sakene fra? Alle rundene sammenlagt.**

Crosstab

			Er det avisartikkel eller nettartikkel?		Total
			Nettartikkel	Avisartikkel	
Hvor er saken fra?	Sak om/fra norske forhold	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	123 97.6%	111 97.4%	234 97.5%
	Sak utenfor Norge/om Norges forhold til utlandet	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	3 2.4%	3 2.6%	6 2.5%
Total		Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	126 100.0%	114 100.0%	240 100.0%

### Bruk av anonyme kilder. Alle rundene sammenlagt.

Crosstab

			Er det avisartikkel eller nettartikkel?		Total
			Nettartikkel	Avisartikkel	
Er det brukt anonyme kilder i artikkelen?	Ja	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	9 7.1%	4 3.5%	13 5.4%
	Nei	Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	117 92.9%	110 96.5%	227 94.6%
Total		Count % within Er det avisartikkel eller nettartikkel?	126 100.0%	114 100.0%	240 100.0%

### Krysshenvisninger fra nettavisen til papiravisen. Alle rundene sammenlagt (frekvenstabell).

Er det henvist til papiravisen i artikkelen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	1.6	1.6	1.6
	Nei	124	98.4	98.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

### Krysshenvisninger fra papiravisen til nettavisen. Alle rundene sammenlagt (frekvenstabell).

Er det henvist til nett i artikkelen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	31	27.2	27.2	27.2
	Nei	83	72.8	72.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	